

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Raili Vunk

KLIENDIRAHULOLU MÕÕTMINE KUUSALU

SPORDIKESKUSE NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Oliver Parts

Tallinn 2015

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Raili Vunk

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 112541

Üliõpilase e-posti aadress: raili.vunk@gmail.com

Juhendaja dotsent Oliver Parts:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILINE KÄSITLUS	7
1.1 Kliendirahulolu olemus.....	7
1.2 Kliendirahulolu uurimise vajadus	11
1.3 Rahulolu uurimise meetodid.....	14
1.3.1 SERVQUAL mudel	14
1.3.2 Soovitusindeks	15
1.3.3 Kvaliteedi lõhede mudel	17
1.3.4 KANO mudel	18
2. KLIENDIRAHULOLU UURING KUUSALU SPORDIKESKUSES	21
2.1 Kuusalu Spordikeskuse konkurentsikeskkond ning Kuusalu Spordikeskuse ülevaade.....	21
2.2 Uuringu eesmärk ja metoodika	24
2.3 Uuringu tulemused ning analüüs	26
2.4 Autori järeldused ning ettepanekud	32
KOKKUVÕTE	34
VIIDATUD ALLIKAD	36
SUMMARY	38
LISAD.....	41
Lisa 1. Kuusalu Spordikeskuse kliendirahulolu uuringu küsimustik	41
Lisa 2. SERVQUAL 22 teguri jaotuvus 5 dimensiooni lõikes	45

Lisa 3. Vastuste jaotus küsimuste lõikes Kuusalu Spordikeskuse uuringu põhjal (%-des)	46
--	----

ABSTRAKT

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks on „Kliendirahulolu mõõtmine Kuusalu Spordikeskuse näitel“ ning probleemiks olukord, kus Kuusalu Spordikeskusel puudub ülevaade klientide rahulolust oma teenuste ning teenindusega. Eesmärgiks oli kaardistada probleemseimad valdkonnad ning tegurid, millele peaks rõhku pöörama, et klientide ootuseid täita või ületada ning rahulolu maksimeerida.

Uuring viidi läbi tuginedes SERVQUAL mudelile, mis aitab leida lõhed rahulolu ning ootuste vahel ning seeläbi suurimad arendust vajavad valdkonnad. Küsitletavad vastasid esialgu oma ootuste kohta spordikeskusele ning seejärel andsid oma rahulolutaseme hinnangu Kuusalu Spordikeskusele 7-palli süsteemis. Samuti leiti soovitusindeks NPS skaalal 0-10 ning esitati avatud küsimusi. Küsitlus viidi läbi elektrooniliselt Facebook'i lehekülje, spordikeskuse kodulehe ning e-posti aadressidele saatmise abil. Laekus 83 analüüsitavat ankeeti.

Tulemused näitasid, et probleemseim valdkond Kuusalu Spordikeskuses on teenindusvalmidus ning tegurite lõikes esineb suur kvaliteedierinevus vastavalt tööl olevast teenindajast. Kliendid on rahulolevaimad spordikeskuse füüsilise keskkonnaga. Soovitusindeksi tulemus osutus kõrgeks, 27%.

Lähtuvalt uuringu tulemustest peaks spordikeskus eelkõige tähelepanu pöörama teeninduskvaliteedi ühtlustamisele ning teenindusvalmiduse tõstmisele.

Võtmesõnad: kliendirahulolu, kliendirahulolu mõõtmine, spordikeskused, SERVQUAL, soovitusindeks.

SISSEJUHATUS

Üha tihenevas konkurentsikeskkonnas on äärmiselt oluline mõista, mis on need aspektid, millele peaks ettevõtte rõhku pöörama, et tagada endale konkurentsieelis ning opereerida jätkusuutlikult. Täna sel päeval on edukatel organisatsioonidel läbimõeldud ning efektiivne suhtlus klientidega, tõstes nad oma teenuste või toodete pakkumisel tähtsaimaks otsustajaks ning sisendiks. Püütakse pakkuda väljundeid vastavalt klientide ootustele või neid koguni ületada, kaasates neid ka arendusprotsessidesse. Eesmärgiks on tagada maksimaalne kliendirahulolu.

Bakalaureusetöö autor otsustas kliendirahulolu uurida Kuusalu Spordikeskuses, sest antud asutuses ei ole puudutatavat aspekti põhjalikult uuritud. On küll küsitletud kliente paari üldise küsimuse lõikes, kuid üle aasta tagasi ning analüüsist ei selgunud konkreetseid tegureid, millele tähelepanu pöörata ning mida parandada. Seega, tegelikkuses spordikeskusel puudub selge ülevaade klientide rahulolust ning ka eelneva üldise küsitluse vastuste andmed on vananenud. Väljatoodud probleemist tulenesidki uuringu eesmärgid: välja selgitada, kuidas on kliendid rahul Kuusalu Spordikeskuses pakutavate teenuste ja teenindusega ning milliseid valdkondi ja konkreetseid aspekte peaks arendama, et kliendirahulolu maksimeerida.

Kuusalu Spordikeskus on 2009. aastal valminud spordikeskus Harjumaal, mis hõlmab endas ujulat, jõusaali, võimlat ning suurt õueala staadioni, terviseradade, harjutusväljakute ning mänguväljakutega. Keskus pakub erinevaid treeninguid, sealhulgas aeroobikat, vesiaeroobikat, kepikõndi, zumbat, fitnessi, shindot, saalihokit, jalgpalli-, korvpalli- ning võrkpallitreninguid. Päevasel ajal külastavad spordikeskust lisaks piletiga klientidele ka Kuusalu Keskkooli õpilased oma kehalise kasvatuse tundide tõttu kui ka rühma- või eratreeningute tõttu koolipäevade lõpul.

Uuringu eesmärkide saavutamiseks kasutati järgmist metoodikat: koostöös Kuusalu Spordikeskusega koostati kvantitatiivsel uurimismeetodil ankeetküsimustik, mis põhines SERVQUAL mudelil ning täiendavalt soovitusindeks NPS'il. Samuti sisaldus ankeedis ka avatud ning täiendavaid küsimusi, mille tulemused edastati otseselt spordikeskusele. Demograafilised küsimused olid lisatud vastajate profiili väljaselgitamiseks. Küsitlus avati

klientidele elektrooniliselt Kuusalu Spordikeskuse kodulehe, Facebook'i lehekülje ning e-posti aadresside kaudu, millele vastamiseks oli aega 1,5 nädalat, 9.-18. november 2014. Tähtpäevaks laekus 84 täidetud ankeeti, millest analüüsitavaks osutusid 83.

Käesoleva töö esimene osa sisaldab kliendirahulolu teoreetilist käsitlust, mis selgitab kliendirahulolu kui mõiste olemust, põhjendab teema uurimise vajadust ning annab ülevaate võimalikest rahulolu uurimise meetoditest, s.h SERVQUAL, soovitusindeks NPS, kvaliteedi lõhede mudel ning KANO mudel. Nimetatud meetoditest on bakalaureusetöö uuringu osas rakendust leidnud kaks esimest.

Teine osa tutvustab Kuusalu Spordikeskuse konkurentsiolukorda, andes ülevaate lähimatest konkurentidest, tutvustab uuritavat üksust ning hõlmab kliendirahulolu uuringut Kuusalu Spordikeskuses, kus tuuakse välja uuringu eesmärk ja metoodika, tulemused ning nende analüüs, samuti teeb autor omapoolsed järeldused ja ettepanekud tulevikku silmas pidades.

Uuringu tulemused ning nende analüüsist lähtuvad ettepanekud edastatakse Kuusalu Spordikeskusele selle teenuste ning teeninduse parendamiseks.

Töö autor tänab Kuusalu Spordikeskuse tegevjuhti Kadri Idavainu ning bakalaureusetöö juhendajat dotsent Oliver Partsi meeldiva koostöö ning kompetentsete nõuannete ja panuse eest, samuti kuulub suur tänuavaldus spordiklubi küllastajatele, kes leidsid aega uuringus osalemiseks ning seeläbi bakalaureusetöö valmimisele suures osas kaasaaitamiseks.

1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILINE KÄSITLUS

Käesolev peatükk annab ülevaate kliendirahulolu teoreetilisest käsitlusest, kus selgitatakse selle olemust, arutletakse, milleks on antud aspekti vajalik uurida ning tutvustatakse olulisemaid uurimismeetodeid.

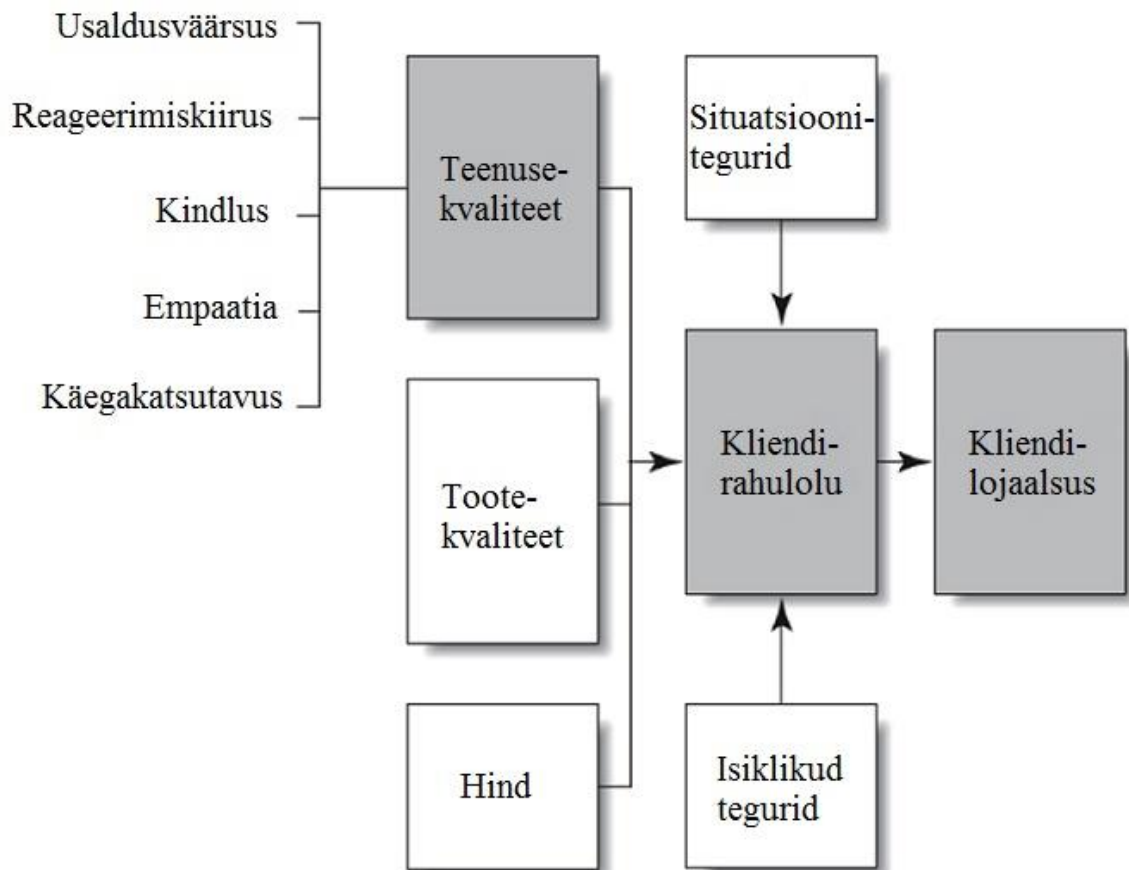
1.1 Kliendirahulolu olemus

Tänapäeval on klient igapäevaselt silmitsi suure hulga toote- ja teenustepakkumistega. Samas on aga rahalised ning kognitiivsed võimalused piiratud. Klient lähtub otsustamisel sellest, millised on tema vajadused ning kuidas ta saaks oma valikuga neid rahuldada. Läbilöövad ettevõtted ei mõtle ammu enam ainult sellele, kuidas toodet või teenust müüa, vaid ka sellele, kuidas luua tulusaid ning pikaajalisi suhteid klientidega.

Turundaja peab mõistma kliendi vajaduste kindlakstegemisel, et kliendisuhete hoidmise puhul on oluline peale nende loomist ka neid hoida, edasi arendada ning pakkuda kliendile ka maksimaalset kvaliteeti ning rahulolu. Targad ettevõtted lubavad klientidele seda, mida nad kliendi vajadustele vastutulemiseks saavad pakkuda ning alles seejärel ületavad pakkumistega ootuseid (Kotler *et al* 2005).

Richard L. Oliveri käsitlusest lähtuvalt on kliendirahulolu tulem ettevõtte poolt pakutavast, mis vastab kliendi soovidele ning mis on kliendi jaoks piisav (Westbrook, Oliver 1991).

Kindlasti tuleks kõigepealt määratleda, mida kliendirahulolu kui termini all täpsemalt mõistetakse. Kvaliteeti ja kliendirahulolu ei tohiks olla määratletud sama tähendusega mõistena. Antud terminid on erinevad juba oma baasaluste ning resultaadi poolest. Kliendirahulolu mõistetakse kui laiemat kontseptsiooni, kvaliteeti aga vaadeldakse kui teenusedimensiooni. Seega võib väita, et tajutud teenusekvaliteet on kliendirahulolu kujunemise komponent. Antud mõistete suhet illustreerib Joonis 1 (Zeithaml *et al* 2006).



Joonis 1. Tarbija kvaliteedi ning rahulolu tajumine

Allikas: (Zeithaml *et al* 2006, 107)

Antud teooria lükkas ümber Grönroosi poolt 1984. a loodud teenusekvaliteedi määratlused, kus mõiste alla kuulus vaid selle tehniline kvaliteet, funktsionaalsus ning brändi maine (Woodall 2001). Tuginedes Joonisele 1 tuleneb teenusekvaliteedi dešifreering koguni viie ja eelnevast laiemate tegurite koosmõjust: usaldusväarsusest, reageerimiskiirusest, kindlusest, empaatiast ning käegakatsutavusest. Seevastu rahulolu tekib mitmekülgsemalt, aspektid, mis selle tekkimist mõjutavad on teenusekvaliteet, tootekvaliteet, hind, situatsioonitegurid ning isiklikud tegurid (Zeithaml *et al* 2006).

Spordikeskuste puhul võib teenusekvaliteedi tajumisel rolli mängida treenimiseks vajalik jõusaalivarustus ja selle toimivus, teenindajate reageerimine kliendi vajadustele, treenerite kvalifitseeritus ning üldine teenusekorraldus. Rahulolu määravad aga siinpuhul teenusekvaliteet kokku eelmiste aspektide põhjal, müügil olevate sporditoodete kvaliteet, liikmelisuse hind, isiklikud faktorid nagu näiteks emotsionaalne hetkeseisund ning

situatsioonifaktorid nagu ilmastikutingimused ning läbielatu teekonnal spordikeskusesse ning sealt tagasi (*Ibid.*).

Kliendirahulolu tähtsaimaks muutmine on paljude ettevõtete jaoks muutunud prioriteediks, mistõttu täiustatakse kliendiga suhtlust ja kliendi mõistmist, tähtsustatakse endisest rohkem teenusetoetust ning implementeeritakse kliendile orienteeritud filosoofiaid. Kogu organisatsioonikultuuri arendatakse selle poole, et kliendi vajadused oleks mitmekülgsest kaetud (Cravens 1991).

Välja võib tuua kuus faktorit, mis mõjutavad kliendi rahulolu (*Ibid.*):

- Teenuse/toote kättetoimetamissüsteem- toote jõudmine valmistajalt lõpptarbijani kätkeb tavaliselt ahelat, kus on esindatud tarnijad, valmistajad, vahendajad ja lõpptarbijad. Kogu see tarneahel peaks koos töötama ühtselt eesmärgiga maksimeerida kliendi rahulolu.
- Teenuse/toote teostus- teenuse või toote kvaliteet ning nende usaldusväärsus mõjutavad tugevalt rahulolumäära. Näiteks vaid kaks aastat peale turule sisenemist pälvis auto Honda Acura Legend Euroopa-stiilis luksusautode seas Ameerika Ühendriikides esimese koha nii müügitulemuste kui rahulolu mõõtmisel just tänu toote kõrgele kvaliteedile kui rahulolu ühele faktorile.
- Brändi maine- suureks konkurentsieeliseks peetakse brändi, mille mainega on seotud suur hulk kliente. Kui kliendid soetavad brändi pakutava ning on sellega rahul, brändi maine areneb. Näiteks fototoodete brändil Kodak on kujunenud tugev kumulatiivne mainekujundus kliendilt kliendile, põhjustatuna kauaaegsest turul väljapaistvusest.
- Hinna ja kvaliteedi suhe- ostja peab antud suhet soodsaks, kui ta tunnetab, et brändi pakutav väärtus on tasakaalus brändi hinnaga. Näiteks on üks Toyota Lexuse ning Nissan Infinity luksusautode eesmäärke veenda ostjaid, et nende pakutav väärtus on sama, mis oluliselt kallimat hinda nõudvatel BMW ning Mercedes-Benzil sama klassi mudelitel;
- Töötajate teenindustase- kogu teenuse või toote ning tarneahela teostus sõltuvad sellest, kuidas kogu organisatsioon funktsioneerib kui kliendirahulolu loomise protsess. Kõik töötajad võivad nii positiivselt kui negatiivselt klienti mõjutada. Näiteks Hewlett-Packard ning Monsanto koolitavad regulaarselt kogu oma organisatsiooni kliendisuhete kvaliteedi tõstmiseks.

- Konkurentide eelised ja nõrkused- ettevõtted analüüsivad oma konkurentide nõrkuseid ja tugevusi eesmärgil arendada omaenda tooteid ja teenuseid.

Loomulikult varieerub toodete ja teenuste tegurite tähtsus klientide seas. Sarnaste vajadustega klientide identifitseerimine aitab kliendirahulolu adekvaatsemalt välja selgitada. Lisaks eelnevatele toote ja teenusepõhiste teguritele kirjutatakse lahti rahulolu determineeringusse ka emotsionaalsed faktorid nagu emotsionaalne seisund ning tuju ja teisalt ka situatsioonifaktorid (Zeithaml *et al* 2006):

- Kliendi emotsioonid
 - Olemasolevad- need on eelnevalt olemas nagu eluga rahulolu või tuju. Näiteks reisil olles sellega kaasnev hea tuju võib rahulolu ka selle ajal kehvalt teostatud teenusega tõsta.
 - Spetsiifilised emotsioonid- tekivad teenuse käigus. Näiteks raftingut läbides tekitab positiivne emotsioon ekstreemse elamuse tõttu jõel, mis tõstab teenusega rahulolu. Samas, kui elamuse käigus juhtub õnnetus ka mitte teenusepakkuja süül, langetab see siiski oluliselt teenusega rahulolu.
- Teenuse edukuse või läbikukkumise atribuudid- kui teenus on oodatust palju paremini või halvemini teostatud, otsib klient selle põhjuseid enne, kui oma rahuloluastme determineerib. Klient võib mõnel juhul võtta vastutusest osa ka enda peale, näiteks, kui spordiklubi programm ei ole tema vormi parandanud, kuid ta ise pole ka omaltpoolt reegleid järginud kavas ettenähtud toitumisel. Samas ei pruugi klient ise vastutust tunda, kuid tunnetab, et teenusepakkuja ei ole läbikukkunud teenuse osutamises otsene süüdlane, näiteks ilmaolude puhul.
- Õiglase kohtlemise tajumine ning kartused- kui klient tajub, et keegi teine on saanud parema kohtlemise osaliseks, maksnud vähem sama teenuse eest või saanud sama hinna eest kvaliteetsema teenuse, väheneb rahulolu.
- Teiste inimeste mõjutused- näiteks puhkusepaketiga rahulolek on dünaamiline fenomen, mis on terve kestvuse vältel mõjutatud puhkusekaaslaste reaktsioonidest ning seisukohtadest.

Seega, kliendi rahulolul on väga erinevaid mõjureid, selle kujunemine on sõltuv nii otseselt ettevõttest kui ka faktoritest, mida firmal muuta on võimatu. Samas peaks ettevõtte

tegema kõik endast sõltuva, et tema poolt mõjutatav osa oleks teenuse osutamisel võimalikult rahulolu pakkuvalt sooritatud.

1.2 Kliendirahulolu uurimise vajadus

Asjakohase kliendi rahulolu uuringu tulemus annab ettevõttele tagasiside, kuidas klient on ettevõtet tegelikult tajunud, kuidas ühtivad ootused ja tegelikkus. Firma jaoks selgub, millised aspektid kliendisuhetes on rahuldustpakkuvad ning mille parendamisele rõhk asetada, et leida ja hoida pikaajalisi kliendisuhteid. Samuti annab hea signaali kliendile see, kui ettevõtte jaoks on tema klientide arvamus oluline ning nende poole pööratakse tagasiside saamise eesmärgil, teisisõnu neid kaasatakse ühise hüvangu nimel.

Turundust on defineeritud kui kasulike klientide leidmise ja säilitamise ning kliendisuhete arendamise kunsti. Üha enam on turundajad mõistnud, et tähtsam on säilitada ja tugevdada olemasolevaid kliendisuhteid, kui kulutada aega uute klientide kui sõjasaagi arvu suurendamisele. Kliendi kaotamisega ei kaasne ainult järgmise müügi vähenemine, vaid kogu kliendi eluaegsetelt ostudelt saadav kasum. Kulub mitu aastat, et uue kliendi ostud tasakaalustaks kaotatud kliendi ostude taseme. Samuti on eduka turundusega ettevõtted seadnud kliendi mitte lihtsalt tuluallikaks, vaid ettevõtte võtmeisikuks, kelle nimel iga astme juhid ning töötajad peaksid pingutama, et kliendiga võimalikult personaalseid suhteid luua (Kotler, Keller 2006, 140-156).

Mida kõrgem on klientide rahulolu tase, seda suurema tõenäosusega jäävad nad ettevõtte kliendiks ka tulevikus. Kotler on toonud 4 tugevat fakti, mis põhjendavad rahulolu pakkumise olulisust veelgi (*Ibid*):

- Uute klientide leidmine maksab 5 korda rohkem kui kulud, mis tehakse olemasolevate klientide rahuldamisele ning säilitamisele.
- Keskmine ettevõtte kaotab igal aastal 10% oma klientidest.
- 5% klientide lahkumise ärahoidmine võib kasvatada sissetulekuid 25-85%, sõltuvalt tööstusharust.
- Kliendi kasumlikkuse määr kliendisuhete arenedes üldiselt kasvab.

Tendents näitab, et mida kauem ettevõtte suudab kliente enda juures hoida ehk neile rahulolu pakkuda, seda kasulikumaks kliendid muutuvad. Pikaajaliste klientide tulususel on neli põhjust (Kotler 1999):

- Pikaajaline klient ostab rahul olles aja jooksul üha enam. Teatud määral tuleneb see harjumusest. Müüja mõjutab ostude suurust kahel moel:
 - Ristmüük (ingl. k. *cross-selling*). Müüa suurendab kliendi jaoks vastavalt sobivusele tootevalikut ning juhib sellele kliendi tähelepanu. Näiteks arvutimüüja juhib tähelepanu printerile, programmidele jms.
 - Vahetus parema vastu (ingl. k. *upselling*). Kuluva toote puhul tutvustab müüja kliendile paremat versiooni. Kui ettevõtte peab arvet, mil klient toote omandas, oskab müüja selleks õige momendi valida.
- Pikaajalise kliendi hoidmise kulud aja jooksul vähenevad. Ostu puhul on kliendil detailid selged, ka erinevaid lepinguid ei tule enam sõlmida.
- Tihti soovitavad väga rahul olevad kliendid müüjat potentsiaalsetele klientidele edasi.
- Pikaajalised kliendid pole hinnatõusu suhtes niivõrd tundlikud kui juhuslikud ostjad.

Loomulikult ei ole rahulolu saavutamine piisav eesmärk. Kui turukonkurents on tihe, võivad ettevõtted endiselt kaotada mingi protsendi oma klientidest. Vajalik on fookus paigutada klientuuri säilitamisele mitte üksnes nende soovidele vastu tulles, vaid neid ka üllatades nende soove ületades. Eesmärk on jõuda selleni, et klient oleks lojaalne ja pühendunud (*Ibid.*). Siinkohal tuleb ka välja tuua, et eelnev kliendi pikaajalisuse ja kasumlikkuse teooria on üldistav. Klientide lojaalsuste profiilid on erinevad- lojaalsus ja kliendi kasumlikkus ei pruugi olla alati lineaarses seoses. Reinartzi ja Kumari uuringus, mis käsitles Ameerika Ühendriikide kõrgtehnoloogia ettevõtet, leiti, et lojaalsed kliendid ootavad oma pikaajalisuse eest vastutasu, näiteks allahindlusi, personaalsemat suhtlust ja pühendumist. See kliendigrupp tõstab samaaegselt aja edenedes ka kliendikulu, mille tõttu lõppkokkuvõttes pikaajalise ja esmakliendi vahel kasumlikkus antud juhul ei erinenud (2002, 86-69).

Ettevõtte jaoks on tähtis ka teadmine, kuidas käituvad rahulolematuks jäänud kliendid. Globaalne uuringu- ja konsultatsiooniettevõtte Accenture on viinud läbi uuringu, millest selgus, et peale halba teeninduskogemust räägib 86% klientidest sellest oma 9-15 sõbrale.

26% jagab kogetut sotsiaalmeedia või blogi vahendusel. Viimase trend on kiirelt kasvav, kui võrrelda seda protsenti 2010. aastaga, mil see näitaja oli veel 20%. 79% inimestest, kes halvast kogemusest sotsiaalmeedia või blogide vahendusel loevad, suure tõenäosusega toodet või teenust ei osta (Bankiir ... 2012).

Kuna mingil hetkel ettevõttel rahulolevaid kliente siiski on, siis selle asemel, et neist lahti saada, on nutikamad ettevõtted leidnud lahendusi oma hea maine taastamiseks, astudes selleks järgnevaid samme vastavalt kliendile mugavaimaks viisiks kaebuste esitamiseks (Kotler, Keller 2006, 156):

- Pidevalt töötav „kuum liin“ võtab vastu klientide kaebusi ja hoolitseb selle eest, et probleemiga tegeldaks.
- Kaebuse esitanud kliendiga võetakse ühendust niipea kui võimalik. Mida aeglasemalt firma reageerib, seda suurem on kliendi rahulolematuse ja seda tõenäolisemalt räägib ta firmast negatiivses kontekstis.
- Firma võtab süü kliendi rahulolematuse pärast enda peale ega süüdistata klienti.
- Kaebused lahendatakse kiiresti ja klienti rahuldaval moel. Mõned kliendid ei oota mitte hüvitust, kuivõrd seda, et firma neist kui kliendist hooliks ja näitaks välja empaatiavõimet.

Huvitav fakt on aga see, et sageli saab kliendist, kelle kaebusele kiirelt reageeritakse, lojaalsem klient, kui temast, kes pole kunagi rahulolematu olnud. 54%-70% teeksid ettevõttega uuesti koostööd, kui nende probleemile on lahendus leitud. 95% teeksid seda meeeldi, kui probleem on lahendatud kiirelt. Samuti, kui ettevõtte on kliendi murele lahenduse leidnud, räägib klient professionaalsest ettevõttepoolsest lähenemisest ning meeldivast suhtumisest edasi keskmiselt viiele sõbrale (*Ibid.*).

Kliendirahulolu uurimine peaks olema igale ettevõttele tavaline nähtus. Analüüsimise käigus selgub mitmeid tõsiasju, mis võivad saada konkurentsieelise edendajaks. Täpsematest meetoditest ning nende analüüsi võimalikest resultaatidest tuleb juttu järgnevas alapeatükis.

1.3 Rahulolu uurimise meetodid

1.3.1 SERVQUAL mudel

SERVQUAL mudel on suhteliselt lühike, kuid sisutihe võimalus saamaks usaldusväärset tagasiside klientidelt nende ootuste ning ettevõtte poolt pakutava tajumise kohta, et oma teenuste kvaliteeti parandada. Tegevusvaldkonnad, millele SERVQUAL mudel analüüsimiseks sobib, on küllaltki laiahaardeline. Samuti on väljatöötatud küsimustikku võimalik edukalt kohandada või täiendada, et panna see sobima just vajaliku uuringu omaduste jaoks või eripärase organisatsiooni vajadustega (Parasuraman *et al* 1988).

SERVQUAL mudel töötati välja kaheksakümnendate lõpul Parasuramani, Zeithamli ning Berry poolt ning see leidis praktikas kiire tunnustuse. SERVQUAL tuleneb inglise keelsetest mõistetest *service* ning *quality*, mille järgi teenuse kvaliteet jaotati algselt viieks dimensiooniks (Fedoroff...):

- Teenindusettevõtte füüsiline keskkond (seadmed, personali väljanägemine, sisustus)
- Usaldusväärsus
- Teenindusvalmidus (soov lahendada klientide probleeme ning kiirus, millega antud probleeme lahendatakse)
- Kindlustunne
- Sisseelamisvõime (personali valmisolek kliendi isiklike probleemide lahendamiseks)

Eeltoodud viie aspekti kvaliteedi määratlemise võimalikuks tegemiseks kasutatakse 22 küsimusega standardset küsitluslehte. Igale väitele on formuleeritud kaks võimalikku hinnangut, millest esimene annab ettekujutuse, millisena klient sooviks näha olukorda valdkonna ettevõttes ning teine teeb kliendil võimalikuks olukorra hindamise konkreetsetes uuritavas ettevõttes ehk võimaldab ettevõtte tulemuslikkuse hindamise.

Väidete hindamisel kasutatakse mõlema osa küsimuste hindamisskaalana 7-pallist Likerti skaalat, millel on olemas neutraalne keskpunkt ning 3 taset kõrgemad ning 3 taset madalama väärtusega hinnangu võimalused. Hinne „1“ tähendab „ei nõustu üldse“ ning „7“ tähendab „nõustun täielikult“ (Parasuraman *et al* 1991).

Analüüsimiseks leitakse iga teguri keskmised näitajad ning võrreldakse ootuste vastamist tegelikult tajutule. Kui ootused ületavad tajutud kvaliteedi, siis saab ettevõtte tagasisidet, et tuleb kvaliteeti parandada antud väites väljatoodu lõikes. Kui ootuste ja tajutu vahel lõhe ei teki, on rahulolu saavutatud. Kui aga tajutud kvaliteet ületab oodatu, on ettevõtte selliste küsimuste vallas teinud väga head tööd ning kliente suutnud üllatada (*Ibid.*).

Kokkuvõttes kõigi viie kvaliteedikomponendi keskmine väärtus näitabki teenuste kogukvaliteeti. SERVQUAL meetodi poolt saadud andmed kajastavad väga erinevat infot (Perens 1998, 59):

- Esimeste arvamuste põhjal selgub, millisena tarbijad sooviksid näha antud valdkonna ettevõtteid.
- Teiste arvamuste põhjal selgub, kuidas antud ettevõtte kvaliteedinäitajaid tajuti.
- Arvamuste võrdlusel leitakse arendamist vajavad valdkonnad ettevõttes.
- Filiaalide jaotusega töötav ettevõtte saab hinnata erinevate filiaalide töö kvaliteeti.

Niisiis, tegemist on üsna ajamahuka uuringuga just vastajate seisukohast, kuid see annab ka hea ülevaate, millistele teguritele ettevõtte peaks tulevikus enim rõhku pöörama. Uuringu loogika on lihtne ning see aitab kaardistada nii tarbija ootuseid turul pakutavale kui konkreetse ettevõtte seisutunde näitajate lõikes.

1.3.2 Soovitusindeks

Soovitusindeksi meetod on nii küsitlule kui teenusepakujale äärmiselt lihtne, lühike, selge ja mugav meetod tagasiside väljaselgitamiseks. Rahulolev klient on valmis soovutama ettevõtet ka positiivses võtmes edasi soodustades selle kasvu, samal ajal kui väga rahulolematu klient võib ettevõtte kohta negatiivset infot levitades mainet tugevalt kahjustada. Indeks näitab kliendisuhete kvaliteeti.

Fred Reichheldi poolt 2003. aastal esmakordselt mainitud soovitusindeks ehk NPS (ingl. k *Net Promoter Score*) põhineb vaid ühel lihtsal küsimusel: „Kui tõenäoliselt soovitaksid X ettevõtet oma sõbrale või kolleegile?“ Klient saab vastuse anda 10-punkti skaalal, kus „0“ tähendab, et kindlasti ei soovitaks ta ettevõtet edasi ning „10“, et teeks seda kindlasti. Vastuste põhjal jaotatakse kliendid kolme kategooriasse (Reichheld 2006, 19):

- Soovitajad (vastanud hindega 9-10) ehk lojaalsed entusiastid, kes jätkavad ettevõtte kliendina ning soovivad ka teenust edasi, soodustades kasvu
- Passiivsed kliendid (vastanud hindega 7-8) ehk teenusega rahuldunud, kuid on avatud ka konkurentide pakkumistele
- Lõhkujad (vastanud hindega 0-6) ehk teenusega mitte rahulolevad kliendid, kes kahjustavad ettevõtte mainet negatiivse kogemuse suusõnalisel levitamisel, tekitades sellega olulist kahju.

Kolme kategooriasse jaotuvust ning soovitusindeksi arvutuskäiku illustreerib Joonis 2.



Joonis 2. Soovitusindeksi arvutamine

Allikas: (Net...)

Uuritava ettevõtte soovitusindeks arvutatakse välja lahutades soovitajate osakaalust lõhkujate osakaal. Passiivseid kliente arvutuskäigus ei arvestata (Net...).

Tulemuse tõlgendamisel tuleks võrrelda end samas valdkonnas tegutsevate ettevõtete ning otseste konkurentidega. Kõrge soovitusindeks näitab, et ettevõtte kasvab kokkuvõttes kiiresti ning on edukas. Tulemus võib olla nii -100 kui ka 100, üle 0 skooriga soovitusindeksit loetakse heaks tulemuseks ning 50 peetakse väga heaks. Suurima kasvutendentsiga ettevõtete soovitusindeksid jäävad vahemikku 50-80. Keskmised ettevõtted opereerivad indeksiga 5-10, teisisõnu, neil on vaevalt rohkem soovitajaid kui lõhkujaid. Paljude ettevõtete näitaja on ka negatiivne. Sellest lähtub ka tõsiasi, miks osad firmad ei suuda toimida tulutoovalt ning areneda (*Ibid.*).

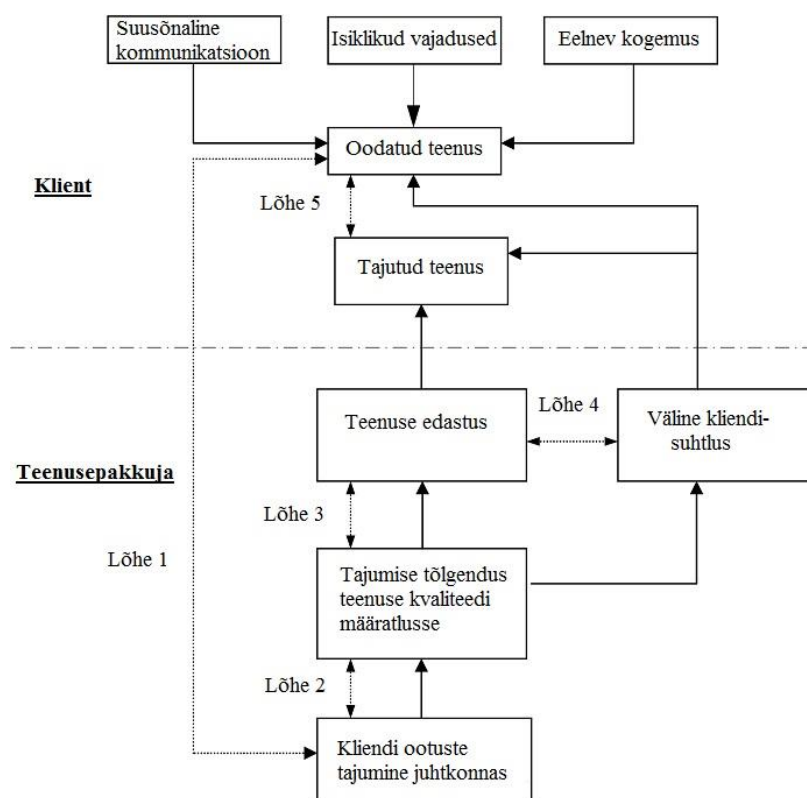
Soovitusindeksi küsimuse kasutus hoiab ära ka probleeme, mis pikemate mudelitega tihtipeale tekivad- klient ei ole huvitatud pika küsimustiku täitmisest, ta ei süvene vastamisel, järelduste ja seoste leidmine võib tekitada arusaamatusi. Kui veel NPS määratud küsimusele

juurde liita küsimus „Miks?“, siis aitab soovitusindeks ka ettevõtet oma eesmärgi sõnastamisel.

1.3.3 Kvaliteedi lõhede mudel

1985. aastal Parasuramani, Zeithamli ning Berry poolt väljatöötatud kvaliteedi lõhede mudel uurib kliendi ootuste taseme enne toodet või teenust tarbimist ja peale selle tarbimist tajutud kvaliteedi vahel tekkivaid lõhesid. Veelgi, see näitab ka iga lõhe lõikes selle tekitavad võtmelemendid ning üldise jaotuse ka iga elemendi puhul. Oma detailsete tulemuste poolest on analüüsi tulemused otseselt praktikasse kantavad.

Kvaliteedi lõhede mudel on kujutatud Joonisel 3.



Joonis 3. Kvaliteedi lõhede mudel

Allikas: (Grönroos 1990, 59)

Antud mudelist selgub, et lõhed tekivad nii juba enne teenuse kliendiga kokkupuudet kui ka hiljem kliendi ootuste ning tema tajude vahel.

Lähtuvalt joonisest saab eristada viit tekkivad lõhet (Grönroos 1990):

- Lõhe 1- Lõhe kliendi ootuste ja juhtkonna tajutud eelduste kliendi ootustest vahel. Tekib, kui juhtkonnal või teenusepakkujal on väärarusaam kliendi vajadustest.
- Lõhe 2- Lõhe juhtkonna ootuste (baseerub eeldusele, et nende ootus on tulnud nende eeldusest kliendi ootustele) ning teenuse kvaliteedi spetsifikatsiooni vahel. Tekib siis, kui juhtkond saab kliendi vajadustest valesti aru ning luuakse valed teostuse nõuded.
- Lõhe 3- Lõhe teostuse määratluse ning teenuse edastuse vahel. Tekib siis, kui teenus on kavandatud ebamääraselt või vigadega ning personalil ei ole võimalik seda korrektselt osutada.
- Lõhe 4- Lõhe teenuse edastuse ning eelnevate lubaduste vahel. See tekib, kui eelnevalt lubatu ei ühti osutatud teenusega.
- Lõhe 5- Lõhe oodatud ning edastatud teenuse vahel. Tekib juhul, kui ootused ei ole täidetud.

Analüüsi käigus selgunud suurimatele lõhedele osutatakse enim tähelepanu ning püütakse neid sulgeda eesmärgiga kvaliteeti tõsta ning vähendada distantssi kliendisuhtluses (*Ibid.*).

1.3.4 KANO mudel

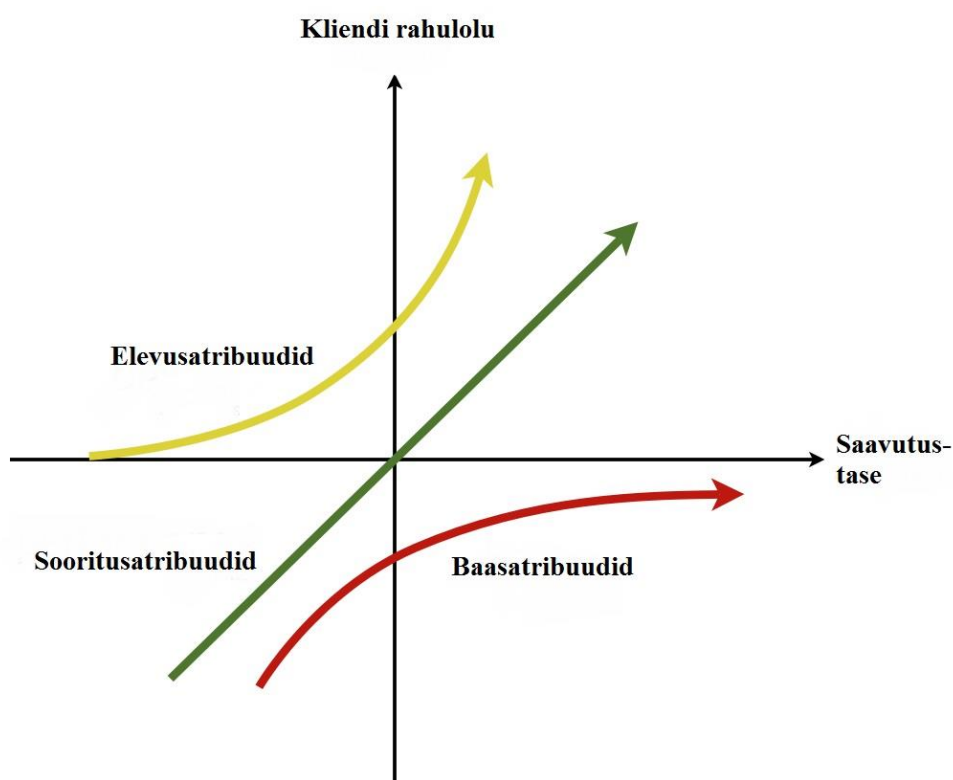
Ettevõtte teenuse või tootega lahendusi pakkudes on äärmiselt oluline teada, mis ootused kliendil on. Kano mudel on kasulik vahend kaardistamiseks, mida on oluline teenusele või tootele lisada, et sellega rahulolu maksimeerida. Analüüsil ilmnevad klientide vajadused ning võimalikud lahendused, kuis neid oleks potentsiaalne rahuldada ehk millesse oleks ennekõike kasulik investeerida. Samuti saab tagasisidet, millised loodud omadused ei mängi rahulolu tasemel rolli ehk millesse aja ja ressursside pühendamine ei ole põhjendatud.

1980ndatel professori Noriaki Kano poolt loodud samanimelise mudeli järgi on tootel või teenusel kolm atribuuti (Kano...):

- Baasatribuudid- klient eeldab ja ootab, et antud omadused on kindlasti pakutaval olemas. Kui baasomadused puuduvad, ei ole klient rahulolev, sest pidas neid iseenesestmõistetavaks, standardkriteeriumiteks.

- Sooritusatribuudid- Käesolevate omaduste puudumisel ei lange otseselt toote või teenuse toimivus, kuid need on kliendile teadaolevad ning kasvatavad kliendirahulolumäära. Teenuse sooritusasteme tõus on otseses korrelatsioonis kliendi rahuloluga.
- Elevusatribuudid- Klient isegi ei oska neid võimalusi tahta, kuid nende ilmnmisel on ta väga rahulolev. Pakutav on ületanud kliendi ootused, ta on tajunud üllatusmomenti.

Antud olukorda illustreerib Joonis 4.



Joonis 4. Kano kliendirahulolu mudel

Allikas: (Holst 2012)

Baastegurite näitena võiks tuua telefonis sõnumite saatmise võimaluse. Eeldatakse, et antud funktsioon on tootel olemas, kui see puuduks, langetaks see kindlasti paljude klientide rahulolu. Pakkujate tooted ja teenused konkureerivad peamiselt sooritusatribuutide lõikes. Näiteks kui valitakse telefoni, vaadeldakse ning analüüsitakse, millisel neist on parim

kaamera. Sooritustase ja kliendirahulolu on siinjuhul lineaarses seoses. Elevusatribuutide puhul ei oodata, et telefonil oleks ka sõrmejäljelugeja, kuid see lisavõimalus võib kasvatada rahulolu järsult. Samas selle puudumine tootega rahulolule negatiivselt ei mõju. Samuti kasvatab elevusatribuudi ilmumine kliendipoolset suusõnalist toote edasisoovitamist.

Analüüsi läbiviimiseks identifitseeritakse eelnevalt võimalikult palju kliendile olulisi standardeid ja detaile seoses ettevõtte pakutavaga kas fookusgruppide abiga, täidetava küsimustiku läbi või mõne muu põhjaliku meetodiga. Peale eeltööd moodustatakse KANO küsimustik, kus toote või teenuse omadused on esindatud küsimustepaariga- üks neist funktsionaalne ehk nõusolekut kinnitav ja teine mittefunktsionaalne ehk nõusolematust esindav. Vastuste võimalusi on viis, mis aitavad need hiljem jaotada kolme eelmainitud atribuudi vahel ning tulemuste analüüsimine toob välja toote või teenuse puhul olulisimad baas-, esinemis- ja elevusatribuudid (Best 2005).

Kano mudeli kasutamise puhul on oluline arvestada, et kvaliteediattribuudid on dünaamilised, ajas pidevalt muutuvad. Kui täna on konkreetne tooteomadus elevust tekitav, siis mõne aasta pärast võib olla see muutunud juba baasteguriks, mida võetakse iseenesestmõistetavana. Seega, mudelit tuleb ajas täiustada.

2. KLIENDIRAHULOLU UURING KUUSALU SPORDIKESKUSES

Käesolev peatükk annab sissejuhatuseks ülevaate Kuusalu Spordikeskuse lähimatest konkurentidest, lähemalt uuritavast üksusest ning Kuusalu Spordikeskuses läbiviidud kliendirahulolu uuringust. Tuuakse välja uuringu eesmärk ning meetodika, kirjeldatakse vastajate profiili, esitatakse tulemused ning nende analüüs. Samuti esitab autor omapoolsed järeldused ning ettepanekud.

2.1 Kuusalu Spordikeskuse konkurentsikeskkond ning Kuusalu Spordikeskuse ülevaade

Harjumaa Spordiliidu sõnul on Harju maakonna üldseis spordirajatiste osas hea ning kuna teadvustatus tervislikest eluviisidest ning nende kasuteguritest on tõusval joonel, on inimesed väga huvitatud spordiga tegelemisest. Viimaste aastate jooksul on rajatud nii suuri spordikomplekse kui täiustatud näiteks spordivõimalusi koolides, samuti rajatud suusa- ja terviseradasi üle kogu maakonna (Harjumaa...).

Kuusalu Spordikeskus asub Harjumaa idaosas, 40 kilomeetri kaugusel Tallinnast. Selle läheduses asub mitmeid spordirajatisi, mis uuritavale üksusele konkurentsi pakuvad. Kuusalu Spordikeskuse juhataja sõnul on kõige tugevam konkurent ujulate osas 27 kilomeetrit eemal asuv 2008. aastal avatud Loksa ujula, mida haldab sihtasutus Loksa Sport. Paljudele potentsiaalsetele klientidele on Loksa ujula lähemal ning seetõttu seda ka eelistatakse. Samuti on 2014. aasta oktoobrist avatud vesiaeroobika treeningud, mida siiani varem ei korraldatud. Samas on Loksa ujula hinnakiri märgatavalt kõrgem (Ujula...). Teiseks tugevaks konkurendiks võis 2014. aasta veebruarini pidada 32 kilomeetri kaugusel asuvat Loo ujulat, mis pakkus erinevalt Kuusalu Spordikeskusest vesiaeroobika treeninguid ning sellest spordialast huvitunutel ei olnud lähemal asuvat muud võimalust antud treeninguteks.

Veebruarist aga toimuvad ka Kuusalu Spordikeskuses regulaarsed ja väga populaarseks osutunud vesiaeroobika treeningud.

Jõusaali ning spordisaalide rendi hinna osas on juhataja sõnul Kuusalu Spordikeskuse külastajad toonud välja 22 kilomeetri kaugusel asuvat Kehra Spordikeskust, mis pakub nimetatud teenuste osas madalamat hinda. Mainimata ei saa jätta muidugi konkurentsi pakkujate puhul Tallinna spordiklubisid, mida paljud Kuusalu valla elanikud eelistavad, kuna käivad ka pealinnas igapäevaselt tööl. Enim on välja toodud Idakeskuse spordiklubi Lasnamäel (Klubist...) ning Reval spordiklubi kesklinnas, mis on ühtlasi ka Tallinna suurim (Suurim...). Mõlemad hõlmavad endas ka ujulat.

Kuusalu Spordikeskus valmis 2009. aasta jaanuaris ning see kuulub Kuusalu Keskkooli alla. Kuusalu Spordikeskuse spordihoone hõlmab endas ujulat, võimlat, jõusaali ning suurt õueala staadioni, terviseradade, harjutusväljakute ning mänguväljakutega.

Suur kasutajaskond on Kuusalu Keskkooli õpilased, kes kasutavad spordikeskust spordiringides ning tundides. Samal ajal saavad päeva jooksul spordihoonet kasutada ka piletiga külastajad. Üldiselt toimuvad rühmatreeningud peale koolipäeva lõppu, kuid saale on võimalik broneerida varasemalt läbirääkides ka päeva sees. Samuti korraldatakse nii staadionil kui spordihoones näiteks jalgpalliturniire, kergejõustikuvõistluseid, üle-eestilisi võistluseid karates ja võitlustantsus. Spordihoonet on võimalik rentida ka aktiivseteks firmaüritusteks, laste sünnipäevadeks ning spordilaagriteks.

Täiskasvanutele on treeningute valikus aeroobika, vesiaeroobika, kepikõnd, zumba, fitness, shindo, saalihoki, jalgpall, korvpall ning võrkpall. Lastele pakutavas nimekirjas sisaldub kergejõustik, tennis, karate, korvpall, võrkpall, sportmängud, ujumine, beebide ujutamine, jalgpall, võimlemine, jalgrattasõit, tantsutrennid (Meist...).

Populaarseimad alad Kuusalu Spordikeskuses on jalgpall 105 ning kergejõustik 91 harrastajaga (Kuusalu Spordiklubi...). Viimastest näitajatest Kuusalu Spordikeskuses võib järeldada, et suurt osakaalu statistikas mängivad noorte spordiringid, sest just nende antud spordialadega suures osas koolinoored oma sporditreeningutel tegelevad. Samuti on toodud alade treenerid väga kompetentsel tasemel, mis treenijates huvi hoiab ning arengule kaasa aitab

Rahavoogude aruandeid vaadeldes selgub, et 2013. aasta ehk viies tegevusaasta oli Kuusalu Spordikeskusele edukas. Tuluplaan täideti 112%- planeeritud 84000 euro asemel teenis spordikeskus teenuste, kaupade ning rendi müügitulu 94180 eurot. Sellele aitas kaasa

1. juulist toimunud teenuste hinnatõus kuni 15% ning jaanuaris alustas edukalt tööd ka spordikeskuse kohvik „Päike“.

Kuigi hindade tõstmisel kaasnes risk, et piletite müük väheneb, siis reaalsuses tõusid piletiga külastuskorrad eelneva aasta 17850st 7% rohkem ehk tegelik üksikpiletite arv aasta lõpuks tõusis 18178ni. Püsiklientide külastuskorrad tõusid võrdluses 2012. aastaga 7,7%, 5800st 5945ni, kuigi planeeritud tõus oli 5%. Püsiklientide arv tõusis aastaga 520lt 640ni, mis teeb protsentuaalseks kasvuks 23%.

Turundusvaldkonnas osutati eelnevalt rohkem rõhku populaarsuse tõstmisele orienteerumisspordist huvitatute ringkondades, tänu millele toimus 3 üle-eestilist orienteerumisvõistlust just Kuusalu Spordikeskuses. Kasvas regulaarselt oma töötajatele spordikeskuse teenuseid ostvate ettevõtete arv, millest suurima töötajate arvuga oli Multimec Baltic. Uuteks koostööpartneriteks ürituste, võistluste ning laagrite korraldamiseks said Events&Marketing Managers, XT Sport, Seiklusklubi Xdream ning Lastevanemate liit. 2013. aasta eesmärk oli ka tõsta Facebooki leheküljega liitujate arv 1000ni, mis sai täidetud ja ületatud, omades aasta lõpu seisuga 1080 jälgijat. Lisaks toimus palju traditsioonilisi ning ka uusi üritusi.

Tegutsemisaja jooksul on läbi viidud ka kampaaniaid, mis tõstaksid klientide külastushimu ning teadlikkust spordikeskuse võimalustest. Näiteks viiakse läbi 1.novembrist kuni 31. jaanuarini 2015 3-kuulist ujumiskilomeetrite kogumise võistlust, mille eesmärgiks on koguda võimalikult pikk ujutud kilometraaž. Et võistlusest osavõttu motiveerida, on arvestused mitmes kategoorias (kogu perekonna kilomeetrid kokku, naiste-, meeste- ja lastearvestus ka eraldi) ning võistluse lõppedes loositakse välja ka auhinnad. Suure tõenäosusega on antud võistlused heaks suust-suhu turundusallikaks kohalike seas ning tõstab ka kogukonna aktiivsust spordikeskuse, eriti ujula, külastamisel.

Ürituste puhul võib 2014. aastal heaks näiteks pidada 29.11 aset leidnud Kuusalu valla lahtiseid meistrivõistluseid ujumises, mis iga-aastaselt aset leiavad ning mida vaatama koguneb ka spordihuvilisi muudest valdadest. Siinkohal toimuvad alati ka arvestused soolises lõikes ning mitmes vanuseklassis, et võimalikult paljud julgeks end ka proovile panna ning osaleda. Samuti on korraldatud perepäevi, millest viimasel esines Birgit Õigemeel ning lastevanematele toimus ka huvitavaid loenguid ning populaarsust kogusid ka Tallinna Kossuliiga korvpallivõistluseid. Kõik need näited toovad spordikeskusesse kokku uusi potentsiaalseid kliente.

2.2 Uuringu eesmärk ja metoodika

Läbiviidud uuringu eesmärgiks oli välja selgitada klientide rahulolu Kuusalu Spordikeskusega ning nende ootustele vastavus. Samuti peeti oluliseks mõista, milliseid aspekte on vajalik arendada, et rahulolutaset tõsta ning ootuseid tulevikus täita või ületada. Tähtsaks peeti ka kliendisuhete edendamist- tagasiside küsimise läbi tunnevad kliendid, et on spordikeskuse arengusse kaasatud ning nende arvamus tõesti loeb.

Rahulolu uuring viidi läbi kvantitatiivsel uurimismeetodil. Küsimustik (vt Lisa 1) koostati elektroonilises keskkonnas Google Forms abiga ning lubati tagada vastajate anonüümsus. Ankeet jõudis klientideni läbi Kuusalu Spordikeskuse kodulehe, Facebook'i lehekülje (1175 jälgijaga) ning e-posti aadresside (50 aadressiga). Elektroonilisel teel vastuste kogumise põhjenduseks oli aja- ning kuluefektiivsus, suurema arvu klientideni jõudmine ning mugavam analüüsi läbiviimine. Küsitlus oli vastamiseks avatud 1,5 nädalat, 9.-18. november 2014).

Peale spordikeskuse juhatajaga konsulteerimist selgus ning uuringu eesmärgi täitmiseks sobis kasutamiseks enim SERVQUAL mudel ning sellele täienduseks ka soovitusindeks (NPS).

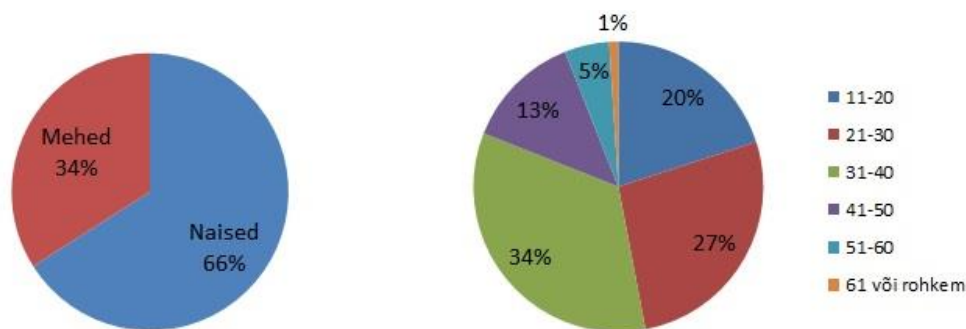
Küsimustik algas sissejuhatusega, kus tutvustati uuringu eesmärki. Esimeseks paluti vastajatel täita SERVQUAL mudeli põhjal oma ootused spordikeskustele ning nendega rahulolu Kuusalu Spordikeskuse näitel 22 väite põhjal, mis omakorda jagunesid viide dimensiooni: füüsiline keskkond, usaldusväärsus, soov lahendada probleeme, kindlus ning sisseelamisvõime (vt täpsemat jagunemist Lisa 2). Vastata oli võimalik 7-palli skaalal, milles väärtus „1“ tähendas, et antud väitega ei nõustuta üldse ning „7“ vastupidiselt, et sellega ollakse väga nõus.

Järgnesid üldise rahulolu küsimused, kus uuriti, kui rahul ollakse Kuusalu Spordikeskusega üldiselt, mis spordikeskuse juures ei meeldi ja mis meeldib, samuti oli vastanutel võimalik lisada parandusettepanekuid. Antud ossa oli lisatud ka NPS soovitusindeksi küsimus, mis uuris, kui tõenäoliselt soovitaks vastaja Kuusalu Spordikeskust edasi oma sõbrale või kolleegile. Viimasele oli võimalik vastata 10-palli skaalal, millest väärtus „0“ tähendas, et seda ei soovitataks kindlasti edasi ning „10“, et seda kindlasti tehtaks.

Vastuseid tõlgendati järgnevalt: 9-10 hinnangu andnud kliendid on väga rahul ja soovitaks edasi, 7-8 hinnangu puhul on kliendid passiivsed, 0-6 hinnanguga kliendid ei soovitaks spordikeskust edasi ning neid nimetatakse lõhkujateks.

Viimane osa koosnes demograafilistest küsimustest, mis olid vajalikud vastajate profiili kaardistamiseks ja kirjeldamiseks. Tulemusi analüüsiti Microsoft Excelis, mille abil viidi läbi arvutused ning tulemuste esitamiseks koostati graafikud.

Ankeedi täitmise tähtpäevaks laekus 84 ankeeti, millest 83 olid sobivad ning kuulusid lõplikku valimisse. Küsitlusele vastanutest moodustasid 66% naised ning 34% mehed. Vanuselises jaotuses jäi 34% vastanutest vahemikku 31-40, 27% vahemikku 21-30, 11-20 aastaste osakaal oli 20%, 41-50 aastaste puhul 13% ning 51-60 aastaseid esines 5%. 61 või enam aastaseid esines 1% ning vastanuid, kes oleks olnud kuni 10 aastased, antud küsitluse täitmisel ei eksisteerinud. Sooline ning vanuselised jagunemised on toodud joonisel 5.



Joonis 5. Vastajate jaotus soo ning vanuse lõikes

Allikas: Lisa 3.

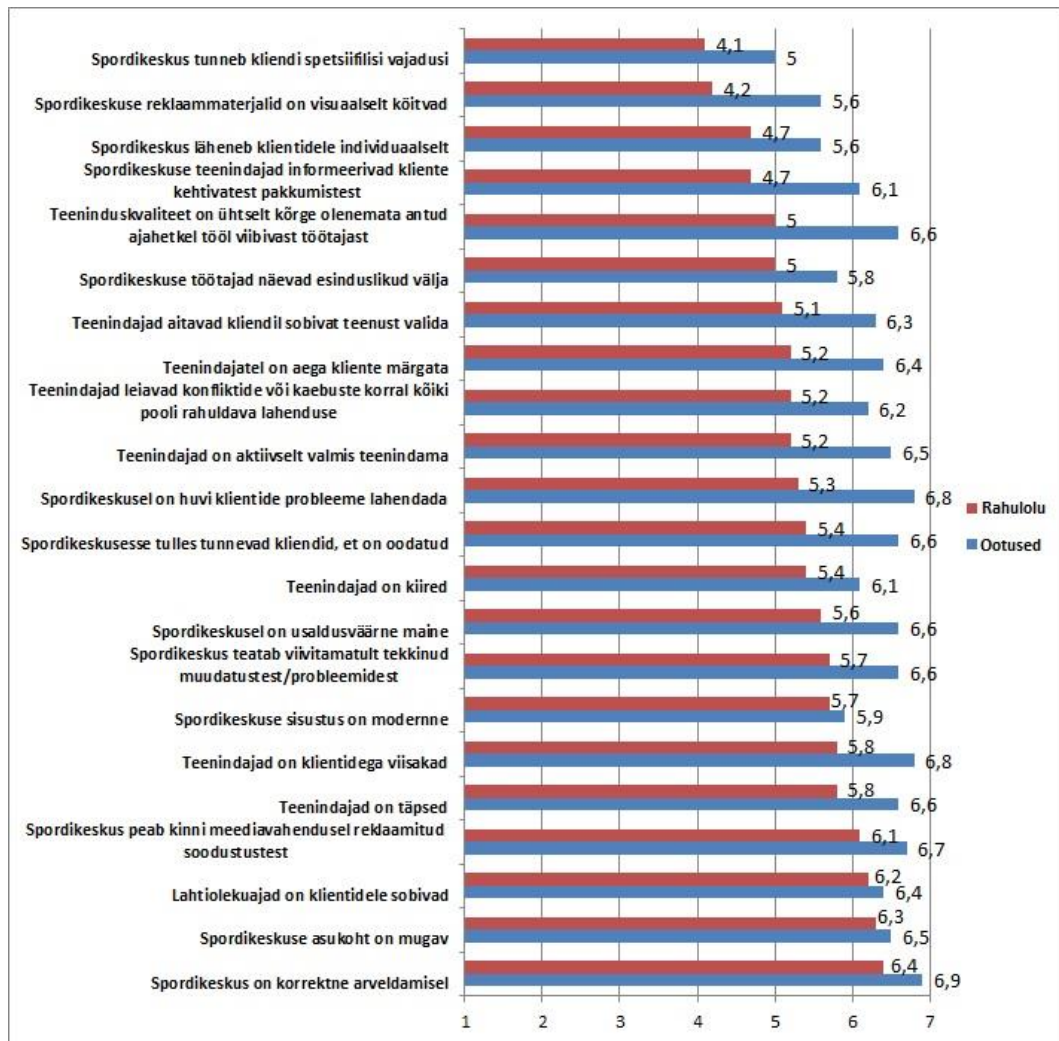
Meeste ja naiste osakaalu suhteliselt suure erinevuse võib põhjendada asjaoluga, et palju kliente kaasavatel rühmatreeningutel, mis on klientide seas viimaste aastate jooksul üha enam populaarsust kasvatanud, osalevad enamjaolt vaid naised, sest need on ka rohkem neile suunatud. See mõjutab ka klientuuri jaotust.

2.3 Uuringu tulemused ning analüüs

Esimesena uuriti klientidelt nende ootusi ja rahulolu Kuusalu Spordikeskusega SERVQUAL mudeli alusel. Mudel koosnes 22 kahetahulisest väitest, mis jaotusid viide dimensiooni ning hinnati skaalal 1-7 (täpsem mudelikirjeldus alapeatükis 1.3 ning meetodikakirjeldus alapeatükis 3.1). Mudelit aluseks võttes sõnastati väited just Kuusalu Spordikeskusega sobivaks, et tulem oleks adekvaatne ning klientidele oleks vastamine mugav ja arusaadav.

Autor arvutas iga olulisuse ning rahuolumäära teguri keskmised näitajad, et kahte SERVQUALi küsitluse osa, ootuseid ja rahulolu, võrrelda saaks. Liideti kokku kõik konkreetsetele küsimustele antud hinnangud ning leiti aritmeetilised keskmised. Nende abil leiti ootuste ning rahulolu vahel esinevad lõhed. Kui ootused selgusid olevat kõrgemad kui rahulolu määr, ei vastanud Kuusalu Spordikeskus klientide ootustele ning kui ootused jäid alla rahuloluhinnangule, oli spordikeskus suutnud kliente üllatada. Kõikide tegurite puhul olid klientide ootused keskmiselt hinnanguga 5 kuni 6,9, kuid rahulolu hinnati tegurite keskmiste puhul tasemega 4,1 kuni 6,4. Samuti selgitati välja keskmised lõhed viie dimensiooni lõikes, et välja selgitada, milline dimensioon on probleemseim ning millises on Kuusalu Spordikeskus edukalt opereerinud. Dimensioonide puhul jäid lõhed vahemikku -0,65 kuni -1,17.

Järgnevalt on Joonisel 6 toodud välja klientide keskmised ootused ning nende tajutud rahulolu nendega.



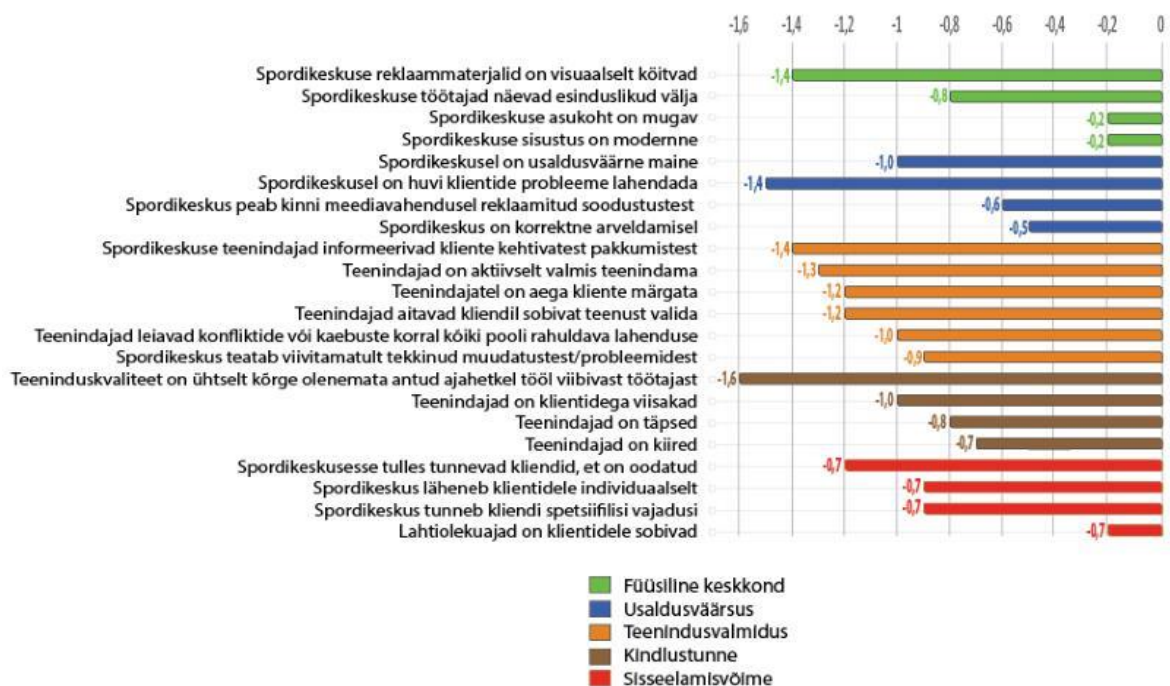
Joonis 6. Keskmised näitajad olulisuse ja rahulolu SERVQUAL mudeli tegurite lõikes
Allikas: Lisa 3.

Kõige enam oodatakse spordikeskusest, et see oleks korrektne arveldamisel (6,9), et oleks huvi klientide probleeme lahendada (6,8) ning et teenindajad oleks viisakad (6,8). Vähim oodatakse seda, et tuntuks klientide spetsiifilisi vajadusi (5,0), et reklaammaterjalid näeksid esinduslikud välja (5,6) ning et lähenetaks klientidele personaalselt (5,6). Võiks järeldada, et kliendid ei oota niivõrd palju personaalset tähelepanu ja isiklikku suhtlust koheselt, rohkem alles siis kui probleem on juba tekkinud ning siis oodatakse personali huvi selle lahendamisel. Nii kõrgelt ei hinnata ka asjaolu, et spordikeskuse reklaammaterjalid peaksid visuaalselt köitvad välja nägema, kuid ilmselt ei ole antud näitaja väga mõjutav spordikeskuse valikul- see mõjutab küll üldmuljet, kuid see ei mõjuta otseselt spordikeskuste

tegevuse eesmärki ning paljud kliendid ei puutu materjalidega ka eriti või igapäevaselt kokku. Kindlasti tuleb aga mainida, et 7-palli skaalal on ka 5 ja rohkem hinnanguga tegurid siiski üsna kõrgelt hinnatud, nii et väita, et viimased tegurid ei ole ootuste mõttes olulised, ei oleks põhjendatud.

Kuusalu Spordikeskuse puhul ollakse enim rahul korrektse arveldamisega (6,4), mugava asukoha (6,3) ning sellega, et lahtiolekuajad on klientidele sobivad. Vähim ollakse aga rahul Kuusalu Spordikeskuse klientide spetsiifiliste vajaduste tundmisega (4,1), reklaammaterjalide visuaalse köitvusega (4,2), klientidele individuaalse lähenemisega (4,7) ning teenindajate kliente informeerimisega kehtivatest pakkumistest (4,7).

Täielikuma ja adekvaatsema pildi saamiseks on oluline vaadelda tegurite vahel tekkinud lõhesid (Joonis 7), sest näiteks kuigi mõne teguriga võidakse olla eriti rahul Kuusalu Spordikeskuses, siis tegelikult spordikeskuse puhul ka seda väga oodatakse, seega tekkinud lõhe ei pruugi üldse esineda. Teise nurga alt, teatud tegur ei pruugi olla üldse väga kõrgelt hinnatud rahulolutegurite seas, kuid ootuse hinnang sellele on nii väike, et rahulolu ületab ootuse siiski mitme punktiga. Lõhede leidmiseks lahutati igast vastajate keskmisest väljaarvutatud rahulolutegurist neile vastav keskmine vastajate ootus, samuti ülevaatlikumistamiseks jagati need viie dimensiooni lõikes.



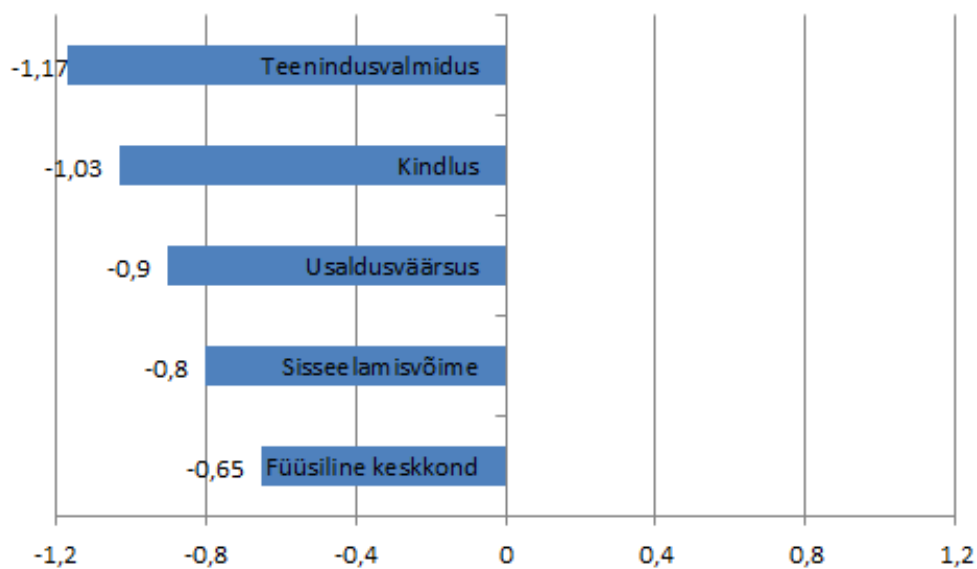
Joonis 7. Keskmiste ootuste ja rahuloluhinnangute vahel esinevad lõhed

Allikas: Lisad 2, 3.

Esinevad lõhed on eranditult negatiivsed ning opereerivad vahemikus -0,2 kuni -1,6. Sellest järeldub, et ükski klientide ootus ei ole reaalselt täidetud ning klient ei ole 100% rahulolev ühegi teguri lõikes. Esineb tegureid, kus ta seda peaaegu on. Lõhe -0,2 on siiski minimaalne ning võib väita, et peaaegu on rahulolu pakkumine saavutatud järgmiste teguritega: Kuusalu Spordikeskuse asukoht on mugav, lahtioleku ajad on sobivad ning sisustus on klientide hinnangul modernne. Samas, üle 1-punktilistele lõhedele tuleks kindlasti tähelepanu pöörata.

Suurimate lõhedega teguriteks ning seeläbi suurimateks probleemideks, vastavalt -1,6 ja -1,5 selgusid olevat teeninduskvaliteedi sõltuvus vastavalt tööl olevast teenindajast ning spordikeskuse huvi klientide probleemide lahendamisel. Seda, et klienditeeninduse kvaliteet sõltub oluliselt vastaval ajal tööl olevast teenindajast, mainiti korduvalt ka avatud vastusevõimalusega küsimuses, kus paluti kirjutada, mis spordikeskuse juures ei meeldi ning paluti võimalusel lisada soovitusi olukorra parandamiseks. Ka avatud küsimuste käsitlest järeldades võib teguri puhul väita, et osa teenindajatest ei ole kuigi motiveeritud oma tööd tegema, sellega on kaasnenud ebameeldivusi külastamisel ning teeninduskvaliteet ei tohiks oluliselt kõikuda teenindajate lõikes. Rõhku peaks pöörama teenindajate erineva teenindustaseme algpõhjuste leidmisele ning taset ühtlustama, olenevalt tulemustest seejärel ehk nende motiveerimisse, nende kompetentsuse tõstmisse. Kindlasti ei tohiks spordiklubi riskida sellega, et kaotab esmakliendi või juba korduvalt spordikeskust külastava kliendi halva teeninduskogemuse tõttu.

Järgnevalt tugineti viiele dimensioonile ning nende põhjal arvutati välja keskmised lõhed igas dimensioonis. Sellest annab ülevaate joonis 8.



Joonis 8. Rahulolu ja ootuste vaheliste lõhede keskmised näitajad viie dimensiooni põhjal
Allikas: Lisad 2, 3.

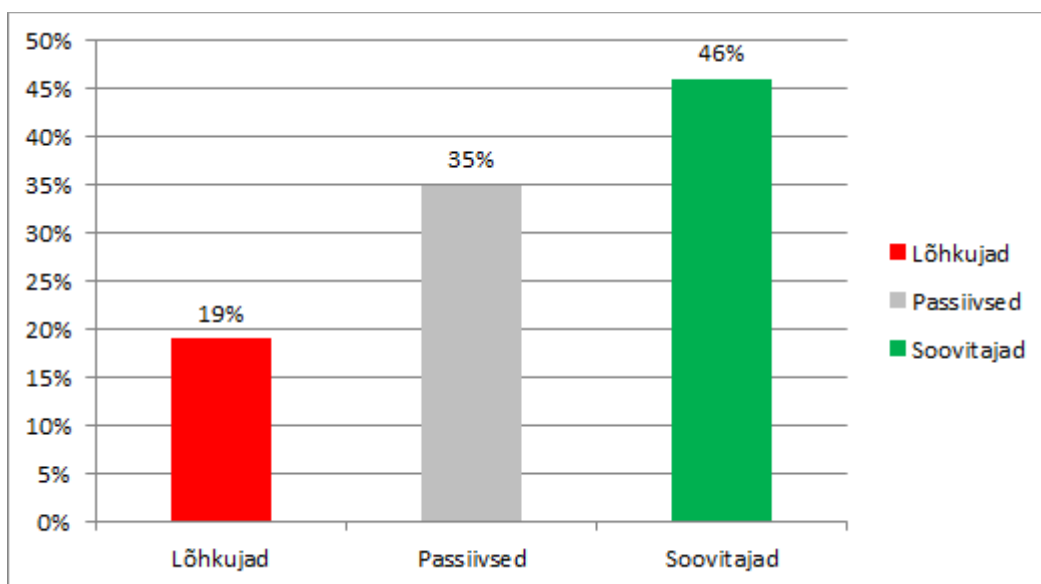
Nagu Joonisele 7 tuginedes juba järeldada võis, on ka kõikide dimensioonide keskmised lõhed Joonisel 8 negatiivsed. Kõige suurem lõhe rahulolu ja ootuste vahel oli teenindusvalmiduse puhul (-1,17), mille mõiste tähendab õiget teenindushoiakut, soovi aidata ja probleeme lahendada. Teenindusvalmiduse dimensiooni kuuluvad järgmised väited (koos teguripõhiste lõhedega):

- Spordikeskuse teenindajad informeerivad kliente kehtivatest pakkumistest (-1,4)
- Teenindajad on aktiivselt valmis teenindama (-1,3)
- Teenindajatel on aega kliente märgata (-1,2)
- Teenindajad aitavad kliendil sobivat teenust valida (-1,2)
- Teenindajad leiavad konfliktide või kaebuste korral kõiki pooli rahuldava lahenduse (-1,0)
- Spordikeskus teatab viivitamatult tekkinud muudatustest/probleemidest (-0,9)

Kõige väiksem lõhe tekkis füüsilise keskkonna dimensioonis (hoone, sisustus, seadmed, töötajate väljanägemine), kus selleks näitajaks oli -0,65. Dimensioonidesse klasterdamine annab selgema pildi, millise valdkonna arengule või parandamisele peaks spordikeskus rõhku pöörama. Kuna Kuusalu Spordikeskus on üsna uus spordikeskus, siis võib

järeldada, et füüsiline keskkond on seetõttu veel modernne ning sellega mitte rahul olla ei ole seeläbi kuigi populaarne. Teisalt, probleem selles dimensioonis võib aastate möödudes lihtsalt aktuaalseks muutuda, kui füüsilise keskkonna uuendamisele ning modernsena hoidmisele pikka aega tähelepanu ei pöörata. Teenindusvalmiduse lõhe on pisut vähem kui poole suurem võrreldes eelnevaga. Siinpuhul peaks rõhuma enam teeninduskvaliteedi tõstmisele ning teenindajate omapoolse tahte ülesnäitamisele klientide suhtes. Siiski, kuna kõik dimensioonid olid kokkuvõttes negatiivsed, peaks tähelepanu pöörama neile kõigile, kuid ennekõike aitab toodud tulemus kaasa prioritseerimisel.

Järgnevalt käsitletakse soovitusindeksi (NPS) hinnangu tulemust. Klientidelt uuriti, kui tõenäoliselt oleksid nad valmis Kuusalu Spordikeskust edasi soovitama oma sõpradele ning kolleegidele. Antud küsimusele sai vastata 10-palli süsteemis (0-10) ning vastanud jagunesid soovitajateks (hinnanguga 9-10, kes turundavad ettevõtet edasi), passiivseteks (hinnanguga 7-8) ning lõhkujateks (1-6, kes teevad ettevõtte mainele kahju). Jagunemist illustreerib Joonis 9.



Joonis 9. Soovitusindeksi jagunemine vastuste järgi

Allikas: Lisa 3.

Uuringutulemuste põhja koostatud soovitusindeksi graafikult selgub, et lõhkujate osakaal Kuusalu Spordikeskuse puhul on 19%, passiivseid esineb 35% ning soovitajaid 46%.

Võib väita, et soovitajate osakaal on suhteliselt kõrge ning lõhkujaid ei esine olulisel määral. Soovitusindeksi arvutamiseks peab lahutama soovitajate osakaalust lõhkujate oma, jättes arvutusest kõrvale passiivsed ($46\% - 19\% = 27\%$). Siinpuhul jääb vaheks 27%, mis on Kuusalu Spordikeskuse soovitusindeks. Kuigi küll suurima kasvupotentsiaaliga ettevõtted opereerivad indeksiga 50-80%, siis keskmistel ettevõtetel on vaevalt pisut rohkem soovitajaid kui lõhkujaid, andes indeksiks 5-10%. Hulgal ettevõtetel on NPS ka negatiivne, mis annab olulise aluse ettevõtte hääbumiseks. Antud näitajate põhjal saab väita, et Kuusalu Spordiklubi tendents on toimida edukalt ka edaspidi ning on oodata kasvu.

2.4 Autori järeldused ning ettepanekud

Lähtudes uuringu tulemustest, sai autor teha omaltpoolt järeldused ning ettepanekud, mis võiksid tulevikus Kuusalu Spordikeskusega rahulolu taset arendada. Autor toob välja järeldused ning ettepanekud eelkõige SERVQUAL mudeli analüüsi lõikes, sest antud mudel andis hea eelduse võrdlemaks klientide rahulolu ja ootuste vahelisi lõhesid.

Suurimaks lõheks ning seeläbi ka probleemiks osutus teenindustaseme kõikumine olenevalt tööl viibivast teenindajast. Kuna lõhe suurus on vägagi märgatav, koguni -1,6, on antud aspektiga tegelemine relevantne ning äärmiselt oluline. Siinpuhul tuleks spordikeskusel endal selgeks teha algpõhjused, miks teenindustase oluliselt kõigub, kas asi on motivatsiooni-tasemes, suhtlusoskuses, kompetentsuses konkreetses valdkonnas või midagi hoopis muud. Motivatsiooni tõstmiseks on võimalik kasutada tööandja poolt mitmeid väliseid motivaatoreid- tulemuspalga maksmine kombineerituna põhipalgaga, töötajatele soodustuste tegemine või mitterahalised boonused, motivatsiooniüritused. Kompetentsust saab tõsta asjakohaste koolitustega.

Viie dimensiooni põhiselt on kõige märgatavama lõhega rahulolu ja ootuste vahel hinnatud teenindusvalmidus ehk soov lahendada probleeme ja kiirus, millega seda tehakse. Antud dimensiooni tegurite lõhede aritmeetiline keskmine oli -1,17. Tugevaima näitena antud dimensioonis sai suurima lõhega hinnatud tegur, kus ettevõttel peaks olema huvi klientide probleeme lahendada, tulemusega -1,5. Siinkohal spekulatsioon autor, et tegu võib olla küll madala motivatsiooniga või mitte kasu nägemisega lisapanuse andmisel kliendi probleemidega tegelemisel, kuid teisalt võib olla olulisem probleem spordikeskuse kui ühtse meelestatustes ning põhiväärtustes. Seni kuni klientidesse suhtutakse üldiselt ning

personaalselt ei tunta vajadust kliendi murede või soovidega tegeleda, on väga raske vähendada ka antud dimensiooni kui ühtse lõhet, sama ka kogu dimensiooni alla kuuluvate erinevate tegurite lõhede puhul.

Kogu 22 SERVQUAL mudeli põhjal Kuusalu Spordikeskusega vastavusse viidud teguri lõikes jäid rahulolu hinnangud alla ootustele. Samas aga kõrvutades soovitusindeks oli üllatavalt kõrge, koguni 27. Kuigi antud tulemuse interpreteerimine on spekulatiivne, võiks eeldada, et kuna Kuusalu Spordikeskusel piirkonnas oluline konkurents puudub, siis vabaaja veetmiseks ning spordialadega tegelemiseks on koht siiski olemas ning pakub piisavalt, et kliendid julgevad seda ka edasi soovitada nii sõpradele kui kolleegidele. Spordikeskust ei saa võrrelda pealinna omadega, kus konkurents on äärmiselt tihe, kus pakkumised ja teenindustase peavad pidevalt teisi klubisid üle trumpama, kuid samas Kuusalu asukoht piisavalt Tallinna lähedal, et klientidel võib olla kokkupuude ka pealinna omadega. Seetõttu võivadki olla ootused spordikeskusele ka selle faktori mõjul oluliselt kõrgemad.

Autor leiab ka, et käesolevaid uuringuid tasuks arengu jälgimise ning suuremate probleemide ennetamise eesmärgil viia spordikeskuses läbi vähemalt korra aastas. Siiani on Kuusalu Spordikeskus viinud läbi küsitlusi klientide seas üle mitme aasta ning küsimused on olnud väga lihtsad ning pealiskaudsed, mis ei pruugi tegelikke probleeme välja tuua ning küsitluse analüüsimise tulemustel ei ole konkreetseid väljundeid. Siinkohal usub autor, et SERVQUAL on konkreetsete tulemustega ning näitab hästi kätte murekohad, millega arendamisega peaks prioriteetselt tegelema hakkama.

Seega, autoripoolsed ettepanekud kokkuvõtlikult oleks välja selgitada algpõhjused madala teenindusvalmiduse lõikes, tõsta teenindajate motivatsiooni ning kompetentsi, kinnistada nende ühtset arusaama spordikeskuse kui üldise meelestatusest ning põhi- väärtustest. Kindlasti on oluline põhjalikku kliendirahulolu uuringut spordikeskuses läbi viia regulaarselt, et näha toodud arengut ning ennetada suuremaid probleeme tulevikus. Klientide seisukohal on ka oluline tunda, et neid kaasatakse ning panust hinnatakse.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks valiti „Kliendirahulolu mõõtmine Kuusalu Spordikeskuse näitel“. Autor valis nimetatud teema selle aktuaalsuse tõttu- kuna tänapäeva edukatele organisatsioonidele peaks olema tohutult oluline kliendirahulolu tagamine ning see on ka üks eduteguriteks, et konkurentsivõimet hoida ning tõsta.

Uuringu läbiviimiseks sai valitud Kuusalu Spordikeskus, kuna põhjalik ja kaasajastatud ülevaade klientide rahulolust puudub. Üle aasta tagasi viidi küll läbi väga üldsõnaline küsimustik, kuid see ei andnud põhjalikku ega praktikasse kantavat tulemust ning samuti on vastused nüüdseks vananenud.

Bakalaureusetöö koosnes kahest peatükist. Esimene hõlmas teoreetilist baasi, kaardistamist, mis mõiste „kliendirahulolu“ taga täpsemalt peitub. Alapeatükkidest selgus kliendirahulolu olemus, selle uurimise vajadus ning meetodid, mida selle jaoks on võimalik kasutada. Kirjeldati ja analüüsiti järgmiseid: SERVQUAL mudel, soovitusindeks, kvaliteedi lõhede mudel ning KANO meetod, milledest kaht esimest kasutati ka uuringu läbiviimisel. Teises osas kajastati Kuusalu Spordikeskuse lähimaid konkurente, anti ülevaade uuritavast üksusest ning uuringust, milles viidi läbi kliendirahulolu uuring Kuusalu Spordikeskuses. Peatükis kirjeldati uuringu eesmärgi ning meetodikat, tehti ülevaade tulemustest ning analüüsiti neid ning viimaks tegi autor enda järeldused ning ettepanekud.

Antud töös otsustas autor Kuusalu Spordikeskusega koostööl tugineda uuringu läbiviimisel SERVQUAL mudelile ning täiustada seda soovitusindeksi uurimisega. Samuti soovis spordikeskus lisada omaltpoolt küsimusi, mille vastused ja analüüs edastati otse tegevjuhile. SERVQUAL koosnes 22 väitest, millest esimesed 22 käisid ootuste kohta spordikeskusele ning 22 rahulolu kohta antud tegurite lõikes. Vastata oli võimalik 7-palli skaalal. Soovitusindeksi arvutamine põhines vastuste hinnangul küsimusele „Kui tõenäoliselt soovitaksid Kuusalu Spordikeskust oma sõbrale või kolleegile?“ Skaala oli siinkohal 0-10 ning vastajad jagunesid lõhkujateks, passiivseteks ning soovitajateks. Lisatud olid ka demograafilised küsimused vastajate profiili analüüsi eesmärgil.

Küsitlusankeet oli kättesaadav elektrooniliselt Kuusalu Spordikeskuse kodulehel, Kuusalu Spordikeskuse Facebook'i leheküljel ning saadeti ka e-posti aadressidele. Ankeeti oli võimalik täita 1,5 nädalat ning tähtpäevaks laekus 84 ankeeti, millest analüüsitavaid 83.

Uuringu tulemustest nähtus, et tegelikult ei ületa SERVQUAL mudeli abil tehtud analüüsis ükski rahuloluhinnang kliendi ootusi. Siiski, rahulolutoovaim valdkond (lõhega - 1,2) on füüsiline keskkond ning kõige suurem arenguruum on teenindusvalmidusel (lõhega - 1,17). Üksiktegurite lõikes on suurim probleem teeninduse kvaliteedi kõikumises olenevalt vastaval hetkel tööl olevast teenindajast (lõhe -1,6).

Peale tulemuste analüüsi tegi autor omaltpoolt järgmised ettepanekud:

- Selgitada algpõhjused madala teenindusvalmiduse lõikes
- Tõsta teenindajate motivatsiooni ning kompetentsi
- Kinnistada ühtset arusaama meeskonnale spordikeskuse kui üldise meelestatusest ning põhiväärtustest
- Taolist põhjalikku uuringut tuleks organisatsioonis läbi viia regulaarselt, et näha arengut ning ennetada suuremaid probleeme, samuti klientide kaasamiseks

Kuigi rahulolu tegurite hinnangute näitajate tulemus, olles kõik madalamad kui ootused, oli küllalt negatiivne uudis, siis soovitusindeksid hinnati kõrgelt, 27%. Kliendid siiski on hea meelega nõus soovitama spordikeskust ka oma sõpradele ja kolleegidele, mis annab hea eelduse Kuusalu Spordikeskuse arenguks ning tulusaks tegutsemiseks ka järgnevatel aastatel.

VIIDATUD ALLIKAD

Bankiir, M. Kliendirahulolu mõõtmine on eduka äri raketikütus.
<http://www.leanway.ee/blogi/kliendirahulolu-mootmine-on-eduka-ari-raketikutus/>.
(26.10.2014)

Best, R. (2005). Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability. New Jersey: Prentice Hall

Cravens, D. W. (1991). Strategic Marketing. 3rd ed. Boston: Irwin.

Fedoroff, P. The SERVQUAL Model
http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html (10.11.2014)

Kuusalu Spordiklubi. Eesti spordiregister.
<http://www.spordiregister.ee/index.php?org=1493> (13.10.2014)

Grönroos, C. (1990). Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition. Toronto: Lexington Books.

HARJUMAA TERVISEPROFIIL ja TERVISEEDENDUSE ARENGUKAVA 2010-2013. Harju Maavalitsus.
<http://harju.maavalitsus.ee/documents/182179/4163295/profiil+harjumaa+valmis.pdf/1831f6df-eb41-47d4-8b6c-b5cbabf04ffe> (04.11.14)

Holst, C. UX and the Kano Model.
<http://baymard.com/blog/kano-model> (02.11.2014)

Klubist. Idakeskuse spordiklubi. <http://sport.idakeskus.ee/klubist> (14.12.2014)

Kano Model Analysis- Delivering Models That Delight. Mind Tools.
http://www.mindtools.com/pages/article/newCT_97.htm (10.11.2014)

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Marketing Management. 12th ed. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. (1999). Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets. New York: The Free Press.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. 4th ed. Edinburgh: Pearson Education.

- Meist. Kuusalu Spordikeskus. <http://www.kuusaluspordikeskus.ee/meist> (11.11.2014)
- Ujula hinnakiri. Loksa Linnavalitsus. <http://www.loksa.ee/index.php?page=212&>
(14.12.2014)
- Net Promoter- Soovitusindeksi kodulehekül. <http://www.netpromoter.com/>
- Net Promoter Score. Survey Matters.
<http://www.surveymatters.com.au/net-promoter-score> (21.10.2014)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. - *Journal of Retailing*. Vol.64
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SEVQUAL Scale. - *Journal of Retailing*. Vol.67 (4).
- Perens, A. (1998). Teenuste marketing. Tallinn: Külim.
- Reichheld, F. (2006). The Ultimate Question. Driving Good Profits and True Growth. USA: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Reinartz, W., Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. – *Harvard Business Review*. Vol.80 (7), pp. 86-92.
- Suurim spordiklubi Tallinnas. Spordiklubi Reval-Sport. <http://www.revalsport.ee/>
(14.12.14)
- Zeithaml, A. V., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2006). Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Westbrook, R. A., Oliver R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. - *Journal of Consumer Research*. Vol.18
- Woodall, T. (2001). Six Sigma and Service Quality: Christian Grönroos Revisited. - *Journal of Marketing Management*. Vol.17(5/6), pp. 595-607.

SUMMARY

EVALUATING CUSTOMER SATISFACTION AT KUUSALU SPORT CENTRE

Raili Vunk

As the tendency refers that the competition has grown rapidly among companies, it is extremely important to comprehend the key factors that are needed to meet in order to remain competitive and stand out from the crowd. Being acquainted with costumers proffers an overwhelming advantage to operate profitably.

Author has chosen to find out customer satisfaction level at Kuusalu Sport Centre, since there has not been regular and exhaustive survey during the operating years. Based on that reason the purposes of this study were formulated: finding out how satisfied are clients with the service and services in Kuusalu Sport Centre and to find out specifically which fields or factors are needed to be developed in order to maximize clients' complacence.

Present document consists of two chapters. The first gives an insight to the theoretical foundations of customer satisfaction, including the concept of named, the necessity of evaluating it as well as offering an overview of known models for conducting surveys- SERVQUAL, Net Promoter Score, GAP and KANO model. First two of them are integrated into the survey part of this paper. The second chapter introduces main competitors of Kuusalu Sport Centre, describes studied centre and embodies the survey itself, bringing out the purposes and methodology, outcomes and analyses and succeeds by delivering conclusions and proposals by the author.

As mentioned, author chose to use SERVQUAL model and in addition to that Net Promoter Score (NPS) for the study. SERVQUAL is an accurate method to find out gaps between costumers' satisfaction and expectations. Analyzed results point out bottlenecks that prevent company from offering maximized complacence, both in detailed factors and in more

general 5 dimensions- tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. NPS on the other hand is really short and easy tool to find out probability that costumers are willing to suggest certain company to their friends and colleges. Additional and basically opened questions' answers were transmitted directly to Kuusalu Sport Centre.

Survey was conducted by quantitative method and shared online via homepage of Kuusalu Sport Centre, Facebook page and mailing list. Costumers could fill it in for 1,5 weeks, Nov. 9-18, 2014. Out of 84, 83 adequate answers were collected and processed in MS Excel.

The results showed that regarding all statements in SERVQUAL model the satisfaction was not met. However, the gaps differed between -0,2 which is not referring to a big problem and -1,6 which highlights the factor that is needed to put attention on the most. Aspects where expectations were met the most were convenient location, times centre is opened and modern interior and the less were met the quality of service depending on employee present on certain time. Dimensionally the utmost matter is in responsiveness, meaning readiness to serve customers, the gap between satisfaction and expectations is -1,17. The best-rated dimension was tangibles- physical environment in sport centre, having the gap -0,65.

On the other hand, it can be said that Net Promoter Score was high, 27%. There are 19% of detractors who may harm the company, 35% of passive costumers and 46% promoters, who actually make this word-of-mouth promotion. It is needed to take into account that also the ones counted as passive ones have rated probability of recommendation on scale 0-10 with 7 or 8 and even the ones who evaluate that question with higher rating than median 6, are counted as detractors. So this evaluation may always vary on costumers' perspective.

Based on outcomes author made conclusions and suggestions for Kuusalu Sport Centre with purpose to help centre to offer costumers fulfillment of their expectations or even exceed them. Also it is found important to show specifically weak dimensions or aspects that costumers are not pleased with to start develop them as soon as possible.

The suggestions made are following:

- To conduct exhaustive and regular surveys in order to keep track on development and map the problems on time
- Find out the root cause of low responsiveness from employees

- Raise competence and motivation among employees

Author finds it important to make the staff aware about company's key values so they can be embed in subconsciousness. Sounding as a cliché, but is truly relevant for the staff to know why they do what they do and in conclusion it may boost Kuusalu Sport Centre revenue greatly.

LISAD

Lisa 1. Kuusalu Spordikeskuse kliendirahulolu uuringu küsimustik

Kuusalu Spordikeskuse kliendirahulolu uuring

Hea Kuusalu Spordikeskuse külastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng Raili Vunk ning kirjutan oma lõputööd teemal "Kliendirahulolu mõõtmine Kuusalu Spordikeskuse näitel". Seoses sellega palun Teil vastata alltoodud küsimustikule. Saadud tulemusi analüüsin oma lõputöös ning edastan ka Kuusalu Spordikeskusele. Loodetavasti saame nii Kuusalu Spordikeskuse külastamist Teile tulevikus veelgi meeldivamaks muuta!

Küsimustikule vastamine on anonüümne ning võtab aega umbes 10 minutit. Küsimuste tekkimisel palun ühendust võtta e-posti teel: raili.vunk@gmail.com.

Teie arvamus on oluline!

* Required

Palun hinnake allolevate väidete OLULISUST Teie jaoks! *

	1 (Ei nõustu üldse)	2	3	4	5	6	7 (Nõustun täielikult)
Spordikeskuse asukoht peaks olema kliendile mugav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskuse sisustus peaks olema moderne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskuse töötajad peaksid esinduslikud välja nägema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskuse reklaammaterjalid peaksid olema visuaalselt köitvad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskusel peaks olema usaldusväärne maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskus peaks kinni pidama meediavahendusel reklaamitud soodustustest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskusel peaks olema huvi klientide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

Teenindajad peaksid leidma konfliktide või kaebuste korral kõiki pooli rahuldava lahenduse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajatel peaks olema aega kliente märgata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid kliendil aitama sobivat teenust valida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid olema kiired	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid olema täpsed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid olema klientidega viisakad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teeninduskvaliteet peaks olema ühtselt kõrge olenemata antud ajahetkel tööl viibivast töötajast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskus peaks lähenema klientidele individuaalselt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskus peaks tundma klientide spetsiifilisi vajadusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahtiolekuajad peaksid olema klientidele sobivad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskusesse tulles peaksid kliendid tundma, et on oodatud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palun hinnake oma RAHULOLU alltoodud teguritega Kuusalu Spordikeskuses! *

	1 (Ei nõustu üldse)	2	3	4	5	6	7 (Nõustun täielikult)
Kuusalu Spordikeskuse asukoht on mugav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskuse sisustus on modernne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskuse töötajad näevad esinduslikud välja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskuse reklaammaterjalid on visuaalselt köitvad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskusel on usaldusväärne maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskus peab kinni meediavahendusel reklaamitud soodustustest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskusel on huvi klientide probleeme lahendada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskus on korrektne arveldamisel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskus teatab viivitamatult tekkinud muudatustest/probleemidest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskuse teenindajad informeerivad kliente kehtivatest pakkumistest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad on aktiivselt valmis teenindama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad leiavad konfliktide või kaebuste korral kõiki pooli rahuldava lahenduse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

Teenindajatel on aega kliente märgata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad aitavad kliendil sobivat teenust valida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad on kiired	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad on täpsed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad on klientidega viisakad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teeninduskvaliteet on ühtselt kõrge olenemata antud ajahetkel tööl viibivast töötajast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskus läheneb klientidele individuaalselt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spordikeskus tunneb kliendi spetsiifilisi vajadusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahtiolekuajad on klientidele sobivad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spordikeskusesse tülles tunnevad kliendid, et on oodatud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuidas hindate oma üldist rahulolu Kuusalu Spordikeskusega? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ei ole üldse rahul Olen väga rahul

Kui tihti külastate Kuusalu Spordikeskust? *

- Mitu korda nädalas
- Kord nädalas
- Paar korda kuus
- Harvem

Kui tõenäoliselt soovitaksite Kuusalu Spordikeskust oma sõbrale või kolleegile? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kindlasti ei soovitaks Soovitaksin kindlasti

Mis Teile Kuusalu Spordikeskuse juures meeldib?

Mis Teile Kuusalu Spordikeskuse juures ei meeldi? (Võimalusel lisada ka soovitusi olukorra parandamiseks)

Lisa 1 järg

Sugu *

Mees

Naine

Vanus *

Kuni 10

11-20

21-30

31-40

41-50

51-60

61 või rohkem

Never submit passwords through Google Forms.

Allikas: Autori uuring

Lisa 2. SERVQUAL 22 teguri jaotuvus 5 dimensiooni lõikes

Füüsiline keskkond
Spordikeskuse asukoht on mugav
Spordikeskuse sisustus on modernne
Spordikeskuse töötajad näevad esinduslikud välja
Spordikeskuse reklaammaterjalid on visuaalselt köitvad
Usaldusväärsus
Spordikeskusel on usaldusväärne maine
Spordikeskus peab kinni meediavahendusel reklaamitud soodustustest
Spordikeskusel on huvi klientide probleeme lahendada
Spordikeskus on korrektne arveldamisel
Teenindusvalmidus
Spordikeskus teatab viivitamatult tekkinud muudatustest/probleemidest
Spordikeskuse teenindajad informeerivad kliente kehtivatest pakkumistest
Teenindajad on aktiivselt valmis teenindama
Teenindajad leiavad konfliktide või kaebuste korral kõiki pooli rahuldava lahenduse
Teenindajatel on aega kliente märgata
Teenindajad aitavad kliendil sobivat teenust valida
Kindlustunne
Teenindajad on kiired
Teenindajad on täpsed
Teenindajad on klientidega viisakad
Teeninduskvaliteet on ühtselt kõrge olenemata antud ajahetkel tööl viibivast töötajast
Sisseelamisvõime
Spordikeskus läheneb klientidele individuaalselt
Spordikeskus tunneb kliendi spetsiifilisi vajadusi
Lahtiolekuajad on klientidele sobivad
Spordikeskusesse tulles tunnevad kliendid, et on oodatud

Allikas: Autori kohandatud tegurite jaotus 5 dimensiooni lõikes SERVQUAL mudeli alusel

Lisa 3. Vastuste jaotus küsimuste lõikes Kuusalu Spordikeskuse uuringu põhjal (%-des)

Palun hinnake allolevate väidete olulisust Teie jaoks:

Tegur	1 (ei nõustu üldse)	2	3	4	5	6	7 (nõustun täielikult)	Keskmine hinnang
Spordikeskuse asukoht peaks olema mugav	0%	0%	0%	0%	10%	23%	67%	6,5
Spordikeskuse sisustus peaks olema modernne	0%	0%	2%	8%	23%	27%	40%	5,9
Spordikeskuse töötajad peaksid esinduslikud välja nägema	0%	4%	1%	13%	8%	37%	37%	5,8
Spordikeskuse reklaammaterjalid peaksid olema visuaalselt köitvad	0%	6%	5%	11%	20%	23%	35%	5,6
Spordikeskusel peaks olema usaldusväärne maine	0%	0%	0%	1%	8%	23%	68%	6,6
Spordikeskus peaks kinni pidama meediavahendusel reklaamitud	0%	0%	0%	5%	1%	16%	78%	6,7
Spordikeskusel peaks olema huvi klientide probleeme lahendada	0%	0%	0%	1%	4%	11%	84%	6,8
Spordikeskus peaks olema korrektne arveldamisel	0%	0%	0%	0%	1%	6%	93%	6,9
Spordikeskus peaks teatama viivitamatult tekkinud muudatustest/probleemidest	0%	0%	0%	0%	8%	20%	72%	6,7
Spordikeskuse teenindajad peaksid informeerima kliente kehtivatest pakkumistest	0%	1%	1%	6%	14%	29%	49%	6,1
Teenindajad peaksid olema aktiivselt valmis teenindama	0%	0%	1%	4%	8%	17%	70%	6,5
Teenindajad peaksid leidma konfliktide või kaebuste korral kõiki pooli rahuldava	0%	2%	1%	7%	5%	35%	50%	6,2
Teenindajatel peaks olema aega kliente märgata	0%	0%	0%	6%	10%	27%	57%	6,4
Teenindajad peaksid aitama kliendil sobivat teenust valida	0%	1%	0%	5%	11%	30%	53%	6,3
Teenindajad peaksid olema kiired	0%	0%	0%	6%	20%	35%	39%	6,1
Teenindajad peaksid olema täpsed	0%	0%	0%	4%	5%	22%	69%	6,6
Teenindajad peaksid olema klientidega viisaka	0%	0%	0%	0%	0%	22%	78%	6,8
Teenindusvaliteet peaks olema ühtselt kõrge olenemata antud ajahetkel tööl viibivast	0%	0%	0%	1%	4%	27%	68%	6,6
Spordikeskus peaks lähenema klientidele individuaalselt	0%	0%	2%	23%	16%	30%	29%	5,6
Spordikeskus peaks tundma kliendi spetsiifilisi vajadusi	1%	5%	14%	14%	22%	27%	17%	5
Lahtiolekuajad peaksid olema klientidele sobivad	0%	0%	1%	4%	8%	30%	47%	6,4
Spordikeskusesse tülles peaksid kliendid tundma, et on oodatud	0%	0%	0%	0%	8%	27%	55%	6,6

Lisa 3 järg

Palun hinnake oma rahulolu allolevate teguritega Kuusalu Spordikeskuses:

Tegur	1 (ei nõustu üldse)	2	3	4	5	6	7 (nõustun täielikult)	Keskmine hinnang
Spordikeskuse asukoht on mugav	0%	0%	2%	6%	12%	23%	57%	6,3
Spordikeskuse sisustus on moderne	0%	0%	1%	8%	33%	39%	19%	5,7
Spordikeskuse töötajad näevad esinduslikud välja	1%	2%	6%	23%	28%	31%	9%	5
Spordikeskuse reklaammaterjalid on visuaalselt köitvad	4%	8%	16%	31%	24%	12%	5%	4,2
Spordikeskusel on usaldusväärne maine	1%	0%	2%	17%	19%	30%	31%	5,6
Spordikeskus peab kinni meediavahendusel reklaamitud soodustustest	1%	0%	1%	10%	6%	36%	46%	6,1
Spordikeskusel on huvi klientide probleeme lahendada	4%	2%	6%	18%	14%	34%	22%	5,3
Spordikeskus on korrektne arveldamisel	0%	1%	0%	5%	6%	24%	64%	6,4
Spordikeskus teatab viivitamatult muudatustest/probleemidest	0%	2%	4%	11%	17%	34%	33%	5,7
Spordikeskuse teenindajad informeerivad kliente kehtivatest pakkumistest	4%	7%	12%	20%	16%	28%	13%	4,7
Teenindajad on aktiivselt valmis teenindama	4%	4%	8%	11%	22%	28%	23%	5,2
Teenindajad leiavad konfliktide või kaebuste korral kõiki pooli rahuldava lahenduse	1%	4%	5%	18%	30%	25%	17%	5,2
Teenindajatel on aega kliente märgata	2%	2%	7%	17%	20%	29%	23%	5,2
Teenindajad aitavad kliendil sobivat teenust valida	2%	2%	6%	22%	22%	27%	20%	5,1
Teenindajad on kiired	2%	1%	7%	10%	27%	29%	25%	5,4
Teenindajad on täpsed	0%	2%	5%	8%	14%	35%	35%	5,8
Teenindajad on klientidega viisakad	0%	2%	2%	14%	14%	28%	40%	5,8
Teeninduskvaliteet on ühtselt kõrge olenemata antud ajahetkel tööl viibivast töötajast	5%	6%	7%	14%	18%	30%	19%	5
Spordikeskus läheneb klientidele individuaalselt	1%	6%	7%	36%	20%	18%	11%	4,7
Spordikeskus tunneb kliendi spetsiifilisi vajadusi	4%	8%	17%	35%	19%	13%	4%	4,1
Lahtiolekuajad on klientidele sobivad	0%	1%	0%	5%	13%	29%	52%	6,2
Spordikeskusesse tulles tunnevad kliendid, et on oodatud	1%	4%	2%	19%	22%	24%	28%	5,4

Lisa 3 järg

Kuidas hindate oma üldist rahulolu Kuusalu Spordikeskusega:

Skaala	Hinnangute arv (n=83)	Hinnangute osakaal
1- ei ole üldse rahul	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	1%
5	6	7%
6	5	6%
7	20	24%
8	19	23%
9	23	28%
10- olen väga rahul	9	11%

Kui tihti külastate Kuusalu Spordikeskust:

Valikvastused	Hinnangute arv (n=83)	Hinnangute osakaal
Mitu korda nädalas	36	43%
Kord nädalas	22	27%
Paar korda kuus	9	11%
Harvem	16	19%

Kui tõenäoliselt soovitaksite Kuusalu Spordikeskust oma sõbrale või kolleegile:

Skaala	Hinnangute arv (n=83)	Hinnangute osakaal
0- kindlasti ei soovitaks	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	2	2%
4	3	4%
5	6	7%
6	5	6%
7	11	13%
8	18	22%
9	16	19%
10- soovitaksin kindlasti	22	27%

Lisa 3 järg

Sugu:

Valikvastused	Hinnangute arv (n=83)	Hinnangute osakaal
Mees	28	34%
Naine	55	66%

Vanus:

Valikvastused	Hinnangute arv (n=83)	Hinnangute osakaal
11-20	17	20%
21-30	22	27%
31-40	28	34%
41-50	11	13%
51-60	4	5%
61 või rohkem	1	1%

Allikas: Autori uuringu vastused Kuusalu Spordikeskuses